



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ANA CAROLINA BENTO RIBEIRO

FROM UK, FROM BRAZIL:

uma subcultura em ascensão e seus efeitos na constituição de identidades juvenis

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

UFRJ/CFCH/ECO

Rio de Janeiro

2008

Ana Carolina Bento Ribeiro

FROM UK, FROM BRAZIL: uma subcultura em ascensão e seus efeitos na constituição de identidades juvenis

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Radialismo.

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

Rio de Janeiro

2008

S237 Bento Ribeiro, Ana Carolina.

From UK, from Brazil: uma subcultura em ascensão e seus efeitos na constituição de identidades juvenis / Ana Carolina Bento Ribeiro, 2008.

260 f.: il.

Monografia (Graduação em Comunicação Social)
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação.
2008

Orientador: João Freire Filho

1. 1. Subculturas. 2. Jovens. 3. Identidades. I. Freire
Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do
2. Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

CDD: 658.4

Ana Carolina Bento Ribeiro

FROM UK, FROM BRAZIL: uma subcultura em ascensão e seus efeitos na constituição de
identidades juvenis

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação radialismo.

Rio de Janeiro, 9 de dezembro de 2008

Prof. Dr. João Freire Filho, ECO/UFRJ

Prof. Tiago José Lemos Monteiro, Ms., ECO/UFRJ

Prof. Mônica Machado, Ms., ECO/UFRJ

Prof. Dra. Fátima Sobral Fernandes, D. Sc., ECO/UFRJ

Ce projet est dédié

à Paris, Londres et Berlin.

AGRADECIMENTOS

Ao professor João Freire Filho, pela colaboração.

*A Ana Cristina, Antônio Carlos, Bruna e Humberto,
por toda a ajuda nesta empreitada internacional.*

A t.

To shock is chic.

Revista Cosmopolitan, setembro de 1977.

RESUMO

BENTO RIBEIRO, Ana Carolina. ***FROM UK, FROM BRAZIL***: uma subcultura em ascensão e seus efeitos na constituição de identidades juvenis. Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Neste trabalho trata-se de uma subcultura em ascensão: os *From UK*. Inspirados no Reino Unido enquanto país distante e idealizado, estes jovens criaram uma subcultura “Made in Brazil”. Por meio da linha teórica dos estudos culturais britânicos, este projeto traçará um panorama do movimento, que possui relações intrínsecas com a mídia, a moda, e os novos meios de comunicação virtuais, típicos da pós-modernidade. Por meio de uma articulação profunda entre a teoria e os elementos constituintes desta cultura juvenil, será observado de que forma esta subcultura contribui para a formação de identidades juvenis, relacionadas à distinção de classe no contexto brasileiro. Sendo assim, examinaremos as contradições existentes em uma formação subcultural, bem como suas relações com o universo exterior. Observar-se-á, então, de que forma os jovens articulam suas identidades na contemporaneidade, através do estudo de um caso específico.

SUBCULTURAS. JOVENS. IDENTIDADES.

ABSTRACT

BENTO RIBEIRO, Ana Carolina. ***FROM UK, FROM BRAZIL***: uma subcultura em ascensão e seus efeitos na constituição de identidades juvenis. Trabalho de conclusão do curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação Radialismo, na Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

This project concerns an ascending subculture: the “*From UK*”. Inspired by the United Kingdom as a distant, idealized country, these Brazilian youngsters created a “Made in Brazil” subculture. Using the theoretical concepts of British Cultural Studies, this work will describe a broad view of this movement, which has close relations with media, fashion and new virtual means of communication, typical from Post-Modernity. By a deeply-founded articulation of theory and the inner elements of this youth culture, we will observe how this subculture contributes to the conformation of youth identities, what is related to class distinctions in the Brazilian context. Therefore, we will examine the contradictions within a subcultural conformation, as well as its relations with the outer universe. By studying a specific case, we will observe, then, how youngsters articulate their identities in the contemporary world

SUBCULTURES. YOUTH. IDENTITY.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Contexto do tema: as subculturas juvenis na contemporaneidade virtual	11
1.2. Delimitação do tema: <i>From UK</i> , uma subcultura “Made in Brazil”	13
1.3. Objetivos	15
1.4. Hipóteses do trabalho	16
1.5. Justificativa de relevância do tema	16
1.6. Quadro de referências teóricas e metodologia	18
1.6.1. Estudos culturais: cultura de massa, cultura de consumo	18
1.6.2. Esclarecimentos sobre o método	20
1.7. Organização do estudo	21
2. SUBCULTURAS JUVENIS – RUMO AO PÓS-MODERNO	23
2.1. Estudos culturais e subculturas juvenis	23
2.2. Subculturas e identidades juvenis	27
2.3. Mídia: de vilã a queridinha	29
3. O VIRTUAL SUBCULTURAL	32
3.1. A internet como ferramenta de sociabilidade: Chegando a novos espaços	32
3.2. Local ou virtual? Local e virtual	33
3.3. Fazendo cena	35
3.4. O virtual, tempo e espaço	36
4. MAS AFINAL, O QUE É <i>FROM UK</i>	38
4.1. Sobre a definição	38
4.2. Breve demografia do movimento	39
4.3. Origens – <i>From UK</i>, from Brazil	41
4.4. Práticas sociais e culturais – Emos? Nem tanto	46
4.5. The Style.	52
4.5.1. Bricolagem – Juntando as peças para a construção de um estilo próprio	52
4.5.2. A retomada subcultural através da moda	53
4.5.3. Enfim, o visual <i>From UK</i>	54
4.6. O visual no virtual	60
5. DIFFERENT CLASS – IDENTIDADE E DIFERENCIAÇÃO NA SUBCULTURA <i>FROM UK</i>	63
5.1. Puro Glamour	63
5.2. Uma questão de classe	66
5.3. From Brazil. Mesmo	71
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E OUTRAS BREVES OBSERVAÇÕES	75
REFERÊNCIAS	79

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto do tema: As subculturas juvenis na contemporaneidade virtual

O estudo das subculturas juvenis tem seu marco fundamental no fim dos anos 1970. Baseado na linha teórica dos estudos culturais britânicos, Dick Hebdige lança, em 1979, o livro *Subcultures - The Meaning of Style*. Nesta obra pioneira, cria as bases para a exploração de movimentos intimamente ligados à cultura jovem, à formação de grupos que buscavam romper os códigos da cultura parental dominante. Mesmo que hoje seja uma obra datada, devido à concentração exagerada na relação entre subculturas e classes subalternas, Hebdige ainda fornece conceitos-chaves para a compreensão das formações subculturais. São subculturas espetaculares, uma vez que se disseminam pela sociedade e mesmo através da mídia.

O que se chama subcultura define-se pela sua oposição ostensiva a outros grupos e culturas. O principal, no entanto, não são as oposições em si (jovens e velhos, pais e filhos, etc), mas entender por que tais manifestações culturais ocorrem de determinada forma e em determinada época. Podemos definir as origens das subculturas juvenis a partir do aumento do poder de compra dos jovens de classe trabalhadora no pós-guerra e da criação de um mercado idealizado para absorver este excesso. Daí, a criação de estilos a partir de escolhas de consumo (HEBDIGE, 1979).

As subculturas espetaculares expressam o que é por definição um conjunto imaginário de relações. O material cru a partir do qual são construídas é real e ideológico. Este é mediado por membros individuais de uma subcultura através de canais variados: família, escola, a mídia, etc. De fato, os jovens envolvidos nas subculturas tentam negociar um espaço intermediário significativo entre a cultura parental e a ideologia dominante. Um espaço onde uma identidade alternativa possa ser descoberta e expressa (*ibid.*). Esta identidade alternativa

é expressa através do estilo: o conjunto de elementos culturais e visuais que visam a diferenciar determinado grupo de jovens (*ibid.*).

Para o estudo do estilo em uma subcultura, é indispensável levar em conta os conceitos de conjuntura e especificidade – cada subcultura representa um momento distinto; é uma resposta a um conjunto de circunstâncias particulares. As subculturas são fabricadas e mostram seus próprios códigos ou pelo menos demonstram que estes podem ser utilizados e subvertidos. A comunicação de uma diferença significativa e paralelamente, de uma identidade de grupo, são o ponto por trás de todas as subculturas espetaculares. Uma subcultura espetacular é uma comunicação intencional (*ibid.*).

Os mecanismos pelos quais se dá esta comunicação, no entanto, estão em um processo de profunda transformação. O comportamento e as práticas de grupos de jovens, principalmente nas grandes cidades, são comumente nomeados “tribos urbanas”, tendo por objetivo mostrar o lado “afectual” de microgrupos caracterizados como um tipo de comunidade emocional: seriam efêmeros, de inscrição local, desprovidos de organização. Estes são pós-modernos, incorporando as transformações que ocorreriam em vários campos, inclusive o da moda, das comunicações e da produção cultural. São pequenos grupos voláteis e altamente diferenciados, opondo-se à homogeneidade e ao individualismo das sociedades de massa e das identidades bem-marcadas da modernidade. Essas tribos caracterizam-se pela fluidez e pela dispersão. São “condensações espontâneas”. São frágeis, mas em seu momento são objeto de forte envolvimento emocional (MAGNANI, 2004a). Esta transitoriedade é própria da condição juvenil, fortemente marcada no senso comum pela noção biológica do tempo (TOLEDO, 2004).

As subculturas pós-modernas engendram várias das características destas “tribos urbanas”. No entanto, uma das principais diferenças vem do advento de ferramentas de comunicação virtuais. O desenvolvimento tecnológico destas permite que não mais haja uma

inscrição “local”. Em suma, a inscrição do jovem no “espaço” muda com o virtual, conforme veremos adiante.

1.2 Delimitação do tema: *From UK*, uma subcultura “Made in Brazil”

Os “*From UK*” são uma subcultura em ascensão no Brasil. Os primeiros registros de sua presença datam do ano de 2005. No entanto, ao longo do ano de 2008, esta cultura juvenil começou a se popularizar no país. Visto que no contexto subcultural, uma das funções da grande mídia é expor os grupos para a sociedade em geral, pode-se afirmar que foi neste ano que os adolescentes *From UK* – entre 13 e 17 anos, em sua maioria – debutaram – no sentido de serem apresentados à sociedade. Reportagens extensas dedicadas a esta nova subcultura surgiram em veículos como as revistas *Capricho* (7/05/2008) e *Isto é* (2/05/2008)¹, e em sites como G1 (25/03/2008) e IG Jovem (26/03/2008)².

“*From UK*” é uma denominação inventada no Brasil. São jovens que se inspiram nos “*Scene Kids*”, subcultura juvenil encontrada em vários países, particularmente no Reino Unido (também sendo bastante disseminada nos EUA e na Austrália). Além dos *Scene Kids*, os *From UK* são frequentemente associados aos emos, outra subcultura juvenil ainda em voga no país. De fato, como este trabalho demonstrará adiante, a relação entre estas duas subculturas é estreita, ao mesmo tempo harmônica e conflituosa – afinal, um dos cerne da criação de uma nova subcultura é o desejo de diferenciação. Ainda que alguns membros e veículos midiáticos definam os *From UK* como “ex-emos”, este rótulo é por muitos rejeitado e os dois grupos realmente guardam diferenças que vão além da nomenclatura, a serem vistas adiante.

¹ As revistas foram acessadas em suas versões online em diversas ocasiões entre setembro e novembro de 2008.

² Os sites citados, bem como aqueles que veremos adiante, também foram acessados entre os meses de setembro e novembro de 2008.

Ainda no contexto brasileiro dos *From UK*, há uma *web celebrity* (e ser uma celebridade da internet parece ser um dos principais objetivos dos *From UK*) que é tida como mentora da tribo. Um adolescente chamado Hashii Stanford (apelido, claro) que clama – e é assim reconhecido por muitos – ser o responsável por trazer os códigos do estilo Scene Kid para o Brasil, onde foi alcunhado *From UK*. De fato, ao explorar em profundidade as práticas subculturais desta tribo, será possível observar que há entrelinhas que a diferenciam da subcultura estrangeira que a inspira.

O mundo virtual e suas ferramentas de socialização são um dos pontos centrais de afirmação desta subcultura. Mundialmente, o *Myspace* é a rede que mais atrai os *Scene Kids*, apresentando, pelos recursos do site, uma relação maior com a música. No Brasil, além do *Myspace*, os *From UK* utilizam com grande frequência *blogs*, *Orkut* e o *website* e rede de relacionamentos *Vampire Freaks*. Apesar de terem sido mostrados na grande mídia, é através destes mecanismos virtuais que esta subcultura produz sua micro-mídia afirmando gostos e regras, criando uma identidade. É interessante observar que no contexto virtual, o que outrora seria limitado ao um contexto local, ganha um largo poder de alcance. Examinando as comunidades virtuais, verifica-se que há jovens *From UK* nos quatro cantos do país, tanto nas grandes metrópoles quanto em pequenas cidades do interior.

O outro ponto crucial da subcultura *From UK* é sua associação com a imagem. Segundo Thornton (1996), a maior parte das subculturas juvenis são subculturas musicais. Ainda que mantenham um código de gostos musicais – que na prática mostra-se problemático, como veremos a seguir –, a moda, o estilo enquanto adorno corporal é o mais importante e o que define o pertencimento à subcultura *From UK*. Estar no centro da cena é de extrema importância, e roupas e cortes de cabelo que chamem a atenção são marcas desta subcultura que servem a este objetivo.

O virtual e a cultura da imagem coordenam-se no seio das práticas dos *From UK*. Há vários manuais na internet ensinando “a sério” como ser um Scene Kid ou *From UK*. Seguir o código visual é de extrema importância para diferenciar um verdadeiro *From UK* de um “*wannabe*” – aquele que quer ser um membro do grupo. O visual é a principal senha de entrada.

Em diversos artigos, surge a caracterização dos *From UK* como “emos glamourosos”, explicitando o quanto é caro manter o visual. Há também uma enquete, em uma das comunidades *From UK* no *Orkut* (são mais de 200) que pergunta se pode haver *From UKs* negros. É particularmente interessante ter em vista estas distinções de classe e raça na análise desta subcultura. São traços que se tornam marcantes num país como o Brasil. E que, apesar do nome, fazem desta um “produto nacional”.

A opção pelo estudo da subcultura *From UK* foi inicialmente fruto da busca por um objeto inédito em termos de pesquisas acadêmicas. Objeto este que guarda relações profundas com o campo comunicacional, pois se baseia na exposição pessoal. Os códigos visuais visam a comunicar algo e esta comunicação se dá através dos novos meios de comunicação globalizados. O meio virtual é de fundamental importância para as formações sociais e identitárias dos jovens, e neste caso específico, engloba os mais diversos recursos. A tecnologia permite trocas não apenas de palavras, mas de todo um universo audiovisual: músicas, vídeos, videocliques, fotografias; o próprio design de um *website* comunica algo sobre quem o produz. É a partir daí que se constituem identidades na contemporaneidade.

1.3 Objetivos

Este trabalho tem por objetivo:

- a) Traçar o panorama das práticas culturais e sociais de uma subcultura em ascensão, determinando os diversos aspectos formadores de uma cultura jovem nascida no Brasil, mas ainda pouquíssimo estudada no meio acadêmico.
- b) Determinar de que forma uma subcultura pode atuar na pós-modernidade, em suas relações midiáticas e suas práticas no mundo virtual.
- c) Examinar de que forma as práticas culturais e sociais dos *From UK* coordenam-se, criando sentidos que vão além de uma aparente superficialidade e marcam sua diferenciação.
- d) Sinalizar as particularidades que uma subcultura inspirada no estrangeiro assume no contexto brasileiro, assinalando identidades.

1.4 Hipóteses do trabalho

As principais hipóteses deste trabalho são:

- a) Os *From UK* criam identidades a partir da inserção subcultural, com seus códigos específicos. No entanto, sua estratégia de diferenciação é baseada na imagem, o que só pode ser potencializado na contemporaneidade virtual.
- b) Por ser uma subcultura brasileira que tem como palavra de ordem o “luxo” e que depende de tecnologias ainda caras para os padrões nacionais, os *From UK* criam identidades permeadas por um desejo de distinção de classe.

1.5 Justificativa de relevância do tema

Os meios de comunicação estão intrinsecamente envolvidos na significação e na organização das subculturas juvenis. Elas não são formações orgânicas e não-mediadas, nem

são culturas autônomas e sem raízes. A mídia não apenas representa, mas participa da sedimentação, demarcação e desenvolvimento das subculturas. Os *From UK* são participantes ativos na formação de sua subcultura, mas toda uma miríade midiática também está envolvida. Esta integra as percepções de quem estes jovens são e suas práticas. Os meios de comunicação criam subculturas através do processo em que as nomeiam e definem fronteiras entre estas ao descrevê-las. Assim, a sociologia e os estudos culturais forneceram pelo menos alguns conceitos convenientes para ajudar a mídia a dar um sentido, definir e incitar as atividades culturais dos jovens. (THORNTON, 1996)

O estudo da comunicação também deve envolver os campos mais amplos da antropologia e da sociologia que começaram a se interessar pelo estudo da natureza da própria arte e sua relação com o estilo de vida como um todo. (HAWKES, 1979). As subculturas, por sua vez, comunicam estilos de vida. Formadas principalmente por jovens, funcionam como mecanismos de afirmação e construção de identidades.

No entanto, a conformação dos estudos das subculturas, que se engendram principalmente no domínio dos estudos culturais britânicos, começam a tomar novos rumos com a ascensão da internet. Segundo Hawkes (1979), no amplo campo da comunicação humana, cada vez mais a ênfase tem recaído sobre os novos meios eletrônicos. Ao mesmo tempo, vivemos em uma cultura da imagem – da mídia – que cada vez mais se apóia nestes novos meios de comunicação.

A imagem, tal como a linguagem, por sua vez, visa a comunicar algo. Tem-se aqui por objeto uma subcultura em que a imagem, corporificada sobretudo no vestuário, constitui o mais importante meio de identificação. E isto em uma sociedade em que o consumo afirma sua importância na constituição de identidades (MONTEIRO, 2004). Saber como se vestir em cada situação é fundamental. Conhecer quais elementos e combinações podem ter aprovação dos demais é um dos pré-requisitos para as futuras relações que podem ser estabelecidas no

local ou no virtual, através de recursos como *Orkut*, *Facebooks* e *Fotologs*, além da manutenção daquelas já existentes. O vestuário como um dos critérios de inclusão ou exclusão de pessoas é essencial para o pertencimento e legitimidade. É um dos instrumentos para integrar esse indivíduo a um grupo maior (BORGES e AZEVEDO, 2004).

É interessante observar que há também um certo preconceito acadêmico em relação a movimentos jovens que têm por referência – e reverenciam – o não-nacional, e que têm por base a elite econômica. O projeto, assim, vem ajudar a suprir esta lacuna.

Sendo assim, é de grande valia examinar uma subcultura juvenil que alinha de forma tão evidente estes traços fundamentais da contemporaneidade. Este trabalho, ainda, concentra seu foco em um movimento que possui traços particulares, articulando o nacional e o estrangeiro. Os *From UK* incorporam, assim, um objeto de grande interesse para o exame das formações identitárias mais recentes.

1.6 Quadro de referências teóricas e metodologia

Este trabalho tem por base a linha dos estudos culturais britânicos, aplicada à análise das subculturas juvenis. Também podem ser identificadas referências teóricas retomadas pelos Estudos culturais, como as idéias sobre distinção e capital cultural de Pierre Bourdieu e a semiótica de Roland Barthes.

1.6.1 Os estudos culturais: cultura de massa, cultura do consumo.

O ponto central dos estudos culturais é especialmente pragmático. É um meio de gerar conhecimento sobre as estruturas nas quais vivemos e este conhecimento deve ser aplicado na prática. Os estudos culturais britânicos começaram desenvolvendo metodologias para análises

textuais de representações – o que parece ser um claro interesse acadêmico. No entanto, este é apenas um passo no caminho que leva esta linha teórica a diversos destinos e aplicações, por exemplo: a formação de políticas culturais, a regulação midiática, a indústria da arte e o multiculturalismo (TURNER, 1996).

A partir da década de 1960, os estudos culturais britânicos colocam em xeque o que constituiria um processo comunicativo. Sendo assim, a cultura de massa, como um desses elementos, passa a ser dissociada da idéia de alienação e passividade. A cultura de massa é vista como algo contraditório, capaz de gerar conformismo e resistência (MONTEIRO, 2004) – e uma dessas formas de resistência foi identificada com as subculturas juvenis.

A teoria cultural agora envolvia as relações entre os elementos em todo um estilo de vida, como

um modo de vida particular que expressa certos significados e valores não apenas na arte e no aprendizado, mas também nas instituições e no comportamento comum. A partir desta definição, a análise cultural é a clarificação de certos significados e valores implícitos e explícitos em um modo de vida particular, em uma cultura particular. (WILLIAMS, 1965 *apud* HEBDIGE, 1979, p. 34).

Desta forma, observa-se uma tradição nos estudos culturais britânicos (MCGUIGAN, 1992 *apud* TURNER, 1996) que ataca as definições elitistas de cultura e foca a atenção na produtividade e nas determinações da vida cotidiana (TURNER, 1996). Os estudos culturais buscam, portanto, as entrelinhas do cotidiano, que “possui uma certa estranheza que não vêm à superfície, ou cuja superfície é apenas seu topo, que se delineia no domínio visível.” (DE CERTEAU, 1984, p.101)

Ao mesmo tempo, como parte do cotidiano, o consumo passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e de formação de identidades dos indivíduos, demarcando fronteiras no interior da sociedade, e superando a antiga concepção segundo a qual a esfera do consumo era associada a gastos inúteis e compulsões irracionais (MONTEIRO, 2004). Segundo Hall (1990), sem um “significado”, não pode haver consumo.

Se o significado não é articulado na prática, não se produz efeito. Toda essa interrelação entre a aplicação prática do significado em determinado objeto e seus efeitos são de suma importância para a análise das sociedades contemporâneas.

Assim, tratamos neste trabalho das relações de objetos largamente estudados no âmbito nos estudos culturais: a mídia e cultura de massa, as subculturas – em especial, uma subcultura baseada explicitamente no consumo. Portanto, tal linha teórica faz-se pertinente.

1.6.2 Esclarecimentos sobre o método

Partindo de conceituações gerais sobre subculturas, mídia e meios virtuais, este projeto dirige-se de forma lógica ao âmbito particular da análise da subcultura *From UK*. O trabalho envolveu, além da leitura dos textos que constituem sua base teórica e de artigos da grande mídia que tratam da subcultura *From UK*, uma ampla pesquisa pelos meios virtuais de comunicação utilizados pela tribo. Somente entrando em contato e observando as interações feitas através de *Orkut*, *Myspace* e *Vampire Freaks*, redes de relacionamento online e acessando os *websites* e *blogs* produzidos pelos próprios *From UK*, foi possível encontrar e articular traços fundamentais de sua identidade subcultural.

Quanto ao emprego do termo “tribo”, este funciona apenas como meio estilístico para evitar a repetição excessiva do termo “subcultura”. Portanto, deve-se deixar de lado as diferenças conceituais dos dois termos, que reverberam sobretudo no domínio da localidade e na identificação com os estudos etnológicos do primeiro (MAFFESOLI, 1987 *apud* MAGNANI, 2004).

A subcultura *emo* aparece sempre grafada em letras minúsculas. Este tipo de grafia corresponde também a um meio de distinção, já que se assemelha a uma espécie de “logotipo” subcultural. Os próprios integrantes da subcultura escrevem o nome desta de tal forma.

Um último esclarecimento faz-se necessário: em todas as citações retiradas dos discursos dos jovens, manteve-se a escrita original, mesmo que ortográfica e gramaticalmente errada. Os erros, no caso desta subcultura, correspondem a um mecanismo de identificação, já que seus integrantes afirmam ter uma linguagem virtual própria. Exemplificando-se o código, o leitor terá uma idéia mais clara das práticas do grupo.

1.7 Organização do estudo

De acordo com a apresentação do trabalho “*From UK, from Brazil – uma subcultura em ascensão e seus efeitos na constituição de identidades juvenis*”, o estudo está organizado da seguinte forma:

No Capítulo 2 traça-se um breve histórico dos estudos subculturais, revelando sua importância na contemporaneidade. Explora-se a importância das subculturas para a formação das identidades juvenis. É também ressaltada a estreita relação que une as subculturas e a mídia, em um contexto em que estas estabelecem ligações à primeira vista contraditórias.

No Capítulo 3, as subculturas são exploradas em suas íntimas ligações com os meios virtuais. Esta relação é essencial na pós-modernidade. Observa-se como o virtual opera com e sobre o local e de que forma o espaço virtual atua na formação de identidades subculturais, e por consequência, pessoais.

No Capítulo 4, “Mas afinal, o que é *From UK*?”, traça-se um panorama detalhado das práticas que constituem esta subcultura. Traçando suas origens e suas relações com outras subculturas, tornar-se-á mais clara sua forma de distinção. Chega-se a uma subcultura da imagem, nos diversos sentidos que este termo pode adquirir.

No Capítulo 5, os diversos elementos apresentados no capítulo anterior são retomados de forma aprofundada, enfatizando suas interrelações. Desta forma, é possível determinar o que forma a identidade da subcultura *From UK*.

No Capítulo 6, conclui-se o trabalho com breves considerações ainda pertinentes ao estudo da subcultura *From UK*, articulando os argumentos expostos nos capítulos anteriores.

2. SUBCULTURAS JUVENIS – RUMO AO PÓS-MODERNO

2.1 Estudos culturais e subculturas juvenis

Os estudos culturais britânicos opõem-se ao desprezo frankfurtiano pela cultura de massa. A valorização dos objetos e práticas do cotidiano entram em pauta já entre a década de 1940 e a de 1960, através dos trabalhos de autores como Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson e Stuart Hall (MONTEIRO, 2004).

Não se pode, no entanto, discorrer sobre esta linha teórica sem antes tecer um breve comentário sobre a Semiologia da Comunicação, já que esta constitui uma das maiores influências sobre os estudos culturais. Mais especificamente, deve-se expor a importância do trabalho do semiólogo francês Roland Barthes, que com sua obra “Mitologias” (1954), já apontava as entrelinhas subjacentes a objetos ligados à cultura de massa (*ibid*). Inicialmente, havia uma dúvida quanto à forma de encarar a cultura – se enquanto padrão de excelência, herança da Escola de Frankfurt – ou como todo um modo de vida. Barthes conciliou as duas visões em seus estudos semióticos. Sua preocupação (ver “Mitologias”), não era distinguir o bom do ruim na cultura de massa moderna, mas mostrar como as formas e rituais das sociedades burguesas contemporâneas estão sujeitos a uma distorção sistemática, à dissociação da história e à naturalização, convertendo-se em mitos (HEBDIGE, 1979).

Para Barthes, a alienação intelectual e o mundo real podiam ser costurados através de uma análise semiótica e assim dotados de significado. A separação entre estes dois domínios, então, desapareceria. Isso culminaria no estudo do modo de vida de uma sociedade em sua totalidade, ou melhor, em seus pormenores cotidianos. São justamente os objetos “culturais” melhor percebidos, aceitos e utilizados que a semiótica interroga e tenta decifrar (HEBDIGE, 1979).

Todos os aspectos culturais possuem um valor semiótico, e mesmo os fenômenos mais banais podem ser tomados como signos: como elementos

nos sistemas de comunicação governados por regras semânticas e códigos que não são diretamente apreendidos através da experiência. Estes signos são, então, tão opacos quanto as relações sociais que os produzem e que eles representam. Há uma dimensão ideológica por trás de cada identificação. (BARTHES, 1954 *apud* HEBDIGE, 1979, p.52)

Os autores identificados com a linha teórica dos estudos culturais esclarecem essa dimensão ideológica. Para Hall (1977), é ao nível do senso comum que o quadro de referências ideológicas é mais firmemente sedimentado e eficaz, pois é aí que sua natureza ideológica melhor se esconde. Sendo assim, certos elementos do cotidiano que nos são apresentados através da mídia, por exemplo, a moda, os gostos, um corte de cabelo, um modo de falar podem esconder suas relações mais profundas com questões como a diferenciação social.

Assim, o cotidiano ganha destaque. A cultura tratada academicamente não é mais a “alta cultura”, mas os elementos que constituem o modo de vida de uma comunidade. Como propõe Williams (1965 *apud* HEBDIGE, 1979, p. 35):

O estudo de significados e valores particulares [na cultura] não tem como finalidade compará-los, estabelecendo uma escala. O importante é estudar suas formas de mudança para descobrir certas causas gerais ou tendências, através das quais os desenvolvimentos culturais como um todo podem ser melhor compreendidos.

Assim, Williams propõe uma visão ampla das relações entre cultura e sociedade, analisando valores e significados particulares que ajudam a desvendar os fundamentos históricos que passam despercebidos, as causas gerais de amplas tendências sociais, que se escondem sob as aparências manifestas do cotidiano.

Vive-se em um mundo definido por muitos como pós-moderno. A chegada desta era influenciou fortemente o campo das ciências sociais e humanas, assim como os discursos a respeito da mídia e do design. A pós-modernidade sugere uma quebra com alguns conceitos fundamentais da modernidade. O pós-modernismo também marca uma forte presença em debates mais amplos sobre as noções de dominação e hegemonia. Para os estudos culturais, é mesmo difícil definir pós-modernidade. Mas para Kellner (1995), o termo “pós-moderno”

marca um lugar ou um marco semiótico, o que indica que há novos fenômenos que precisam ser mapeados e teorizados (como as culturas jovens, o mundo do consumo, enfim, questões cotidianas que não mereciam grande atenção da academia). O uso do termo também pode indicar que algo está incomodando, que estão surgindo novos fenômenos que podem confundir e estes não podem ser adequadamente categorizados. Para Hall (1990), essas novas posições podem ser aplicadas para compreender fenômenos históricos e políticos mais amplos que agora confrontam as ciências humanas. E também fenômenos sociais, tais como a formação cada vez mais rápida das subculturas juvenis (TURNER, 1996).

As subculturas são, portanto, objetos dos estudos culturais, pois sua superfície está nos estilos construídos a partir de objetos mundanos que possuem assim um duplo significado. Para aqueles que elegem tais objetos como ícones, que os utilizam como códigos, estes se tornam signos de uma nova identidade, fontes de valor. Deste modo, os significados engendrados nas subculturas estão sempre em disputa, e o estilo é onde o choque entre suas oposições se apresenta com maior força. Nelas, os objetos ganham significados e ressignificados que estão sempre em construção e são conformados em um estilo (HEBDIGE, 1979).

O estilo de vida e os elementos que o constituem na subcultura, portanto, estão plenos de significações. Suas transformações vão contra o movimento natural, interrompendo o processo de “normalização”, pelo qual os objetos são dotados de um sentido geral pelo senso comum. Desafia-se assim o princípio de unidade e coesão, contradizendo-se o mito do consenso. No entanto, cabe discernir as mensagens inscritas em códigos nas superfícies escorregadias do estilo, traçando-o como “mapas de significados”, que representam as contradições que deveriam resolver ou esconder (*ibid.*).

Tais códigos inscrevem-se por meio do capital subcultural. Para melhor compreendê-lo, retornaremos a Bourdieu e sua idéia de capital cultural (1979). O capital cultural é

acumulado através da criação e da educação que conferem status social. Serve como mecanismo de diferenciação de classe, pois é necessária uma bagagem cultural para o reconhecimento e apreciação do valor de determinados bens identificados com a alta cultura. Este realiza uma distinção “natural”, ou melhor, a “classe”, manifestação legítima transfigurada e reconhecível da classe social que só existe através das lutas pela apropriação exclusiva de signos distintivos. O capital subcultural (THORNTON, 1996) também funciona como mecanismo de distinção, ainda que dentro do domínio da cultura de massa. Este confere status a quem o possui perante um espectador relevante. Isto afeta de várias formas o estatuto do jovem diante de seu equivalente adulto. O capital subcultural pode ser incorporado em um objeto ou estilo de vida. Da mesma forma que livros e quadros mostram o capital cultural numa casa de família, o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo estilosos ou de uma coleção de discos de rock raros. O capital subcultural é incorporado no discurso do “estar por dentro”, no uso (desde que não exagerado) das gírias próprias do grupo, por exemplo. Tanto o capital cultural quanto o subcultural dão um alto valor à “natureza subjacente” de seus conhecimentos. Mesmo que se associe ao capital econômico, o capital subcultural não se define tanto pela classe social quanto o capital cultural. Isso não significa que a classe seja irrelevante. Na verdade, muitas vezes a classe é apenas ofuscada pelas distinções subculturais (THORNTON, 1996).

Sendo assim, o estilo de vida pode ser definido como a manifestação simbólica das culturas juvenis, a qual se expressa em determinados elementos materiais e imateriais escolhidos pelos jovens como símbolos de suas identidades de grupo e que possuem valor de capital subcultural (FEIXA, 1999 *apud* COSTA, 2004). As subculturas são, portanto, elementos essenciais na formação de identidades dos jovens que delas participam.

2.2 Subculturas e identidades juvenis

Nos anos recentes, o foco dos estudos culturais tem sido a política de identidades culturais particulares dentro de conjunturas históricas específicas. Assim, a partir dos anos 1990, esta linha teórica passou a ser discutida muito mais em sua associação com a identidade, em vez da classe ou do gênero. Uma compreensão política da identidade e da identificação aponta para possibilidades mais radicais nas quais começamos a imaginar formas de reconciliar o particular e o geral. Podemos nos basear nos estudos culturais para rejeitar a idéia de que a identidade é um absoluto e argumentar que a formação identitária é um processo caótico que nunca termina. (GILROY, 1996 *apud* TURNER, 1996). O que é exemplificado pelas subculturas, que se sucedem e operam na formação de identidades associando diversos elementos. (TURNER, 1996).

Dentro de tal contexto, a construção identitária é engendrada cada vez mais nos processos de consumo cultural. Há, evidentemente, uma ampla tendência nas culturas contemporâneas industrializadas a conceber seus cidadãos dentro da retórica do mercado – como consumidores. Enquanto consumidores subculturais, os objetos desejados são livros, CDs, roupas – aquilo que pode lhes dar o tão desejado capital subcultural. Deste modo, o consumo – comprar – tem assumido uma importância cada vez maior na medida em que o que compramos e mostramos tornaram-se componentes centrais de “como nos enxergamos” (MORLEY e ROBBINS, 2001). Por um lado, compramos para nossas identidades dentro de um mercado caracterizado pela padronização internacional e pela ubiquidade das grandes marcas. Por outro, “maiores formas de flexibilidade, novas formas de ‘identidade personalizada’” estão disponíveis ao menos para alguns, enquanto as escolhas de consumo se expandem continuamente. O consumo dá ao indivíduo modos de individualização através da moda numa escala sem precedentes, não apenas por meio de roupas e acessórios, mas também através da modificação do próprio corpo. O físico é comodificado para ser desenvolvido e

capitalizado – uma das formas-chave do capital cultural em que hoje somos levados a investir nossas identidades (TURNER, 1996).

No entanto, é importante lembrar que a noção de corpo (e seus usos) e corporalidade não podem ser tomadas como sinônimo da totalidade de uma subcultura. São apenas unidades que as compõem. As representações e apropriações sobre o corpo, inclusive as midiáticas, devem ser levadas em conta, mas como método para perceber que sobre ele articulam-se outros planos de significados, estratégias, valores e significações que ordenam e contrastam arranjos simbólicos particulares, tanto para aqueles que se engajam em determinada subcultura, quanto para aqueles que observam tal prática (TOLEDO, 2004).

Através da absorção de elementos comuns, as culturas juvenis geram sentimentos de pertencimento, e seus marcos de convivência garantem afirmações identitárias. Encontram-se nesses grupos manifestações de resistência à adversidade, mas também vínculos de sociabilidade e integração social (PAIS, 2004). Essas afirmações não são isoladas, relacionando-se com outras subculturas juvenis. Cada subcultura é formada a partir de relações de aproximação, por exemplo, por afinidade de estilo de vida e/ou classe social entre seus integrantes e também apresentam relações de aproximação entre si. Entretanto essas culturas guardam diferenças de interesses específicos. Gostos musicais, gírias (e no caso nas subculturas nascidas no berço da internet, as alterações na linguagem típicas do meio virtual) são parecidas, mas cada grupo se dedica a práticas diferentes (COSTA, 2004).

Sendo assim, cada subcultura compartilha um imaginário comum. No caso do objeto de estudo desta trabalho, os *From UK*, esse imaginário, a partir da idealização de uma subcultura estrangeira e de suas formas estéticas, potencializa-se no virtual, que possibilita identidades inventadas (PAIS, 2004). Essas identidades são materializadas de diferentes formas, como os “apelidos” adotados pelos jovens nos meios virtuais e as fotografias retocadas e finamente elaboradas que estes exibem na rede. Segundo Thornton (1996), uma

identidade fantasiada é um grande prazer, idéia que se liga intimamente ao fato de as culturas juvenis serem relacionadas ao lazer, ao ócio, ao tempo livre. A formação deste tipo de identidade é potencializada pelos meios virtuais e comunicada, principalmente, através da mídia.

2.3 Mídia: de vilã à queridinha.

Nos primeiros trabalhos que tematizavam as subculturas juvenis, os meios de comunicação de massa eram vistos como os grandes vilões. A incorporação de determinada cultura juvenil pela grande mídia significava seu fim enquanto subcultura. (HEBDIGE, 1979; THORNTON, 1996).

Quando definem “subcultura”, os seguidores da tradição de Birmingham, como Hebdige, posicionam a grande mídia e os processos a ela associados do lado de fora, em oposição e em uma posição subalterna à subcultura em si. Ao fazer isto, omitem exatamente o que delineia a “subcultura”, pois os rótulos midiáticos são fundamentais para as visões de si próprios que têm tanto os membros de uma subcultura, quanto aqueles que estão fora dela (THORNTON, 1996).

Entretanto, algumas das idéias de Hebdige (1979) no tocante à relação entre subculturas e mídia ainda são relevantes e podem ser relacionadas – e relativizadas quanto – ao contexto atual. De acordo com o autor, a mídia desempenha um papel crucial na definição de nossas formas de vivenciar.

É primordialmente através da imprensa, da televisão, dos filmes, etc. que a experiência é organizada, interpretada e torna as contradições coerentes. Dificilmente devemos ficar surpresos com a descoberta de que muito do que é codificado nas subculturas já foi tratado pela mídia. (HEBDIGE, 1979, p. 74)

Atualmente, a mediação virtual desempenha papel semelhante. Embora encerre maior autonomia de produção, há ainda certa hierarquia de discurso: sites que trazem um “manual”

para determinado estilo, definindo assim suas bases para os que desejam adotá-lo. Além disso, a mídia dá a certos grupos mostras de outros grupos, ligando em um nível simbólico as peças da totalidade social. As subculturas são, ao menos em parte, representações dessas representações midiáticas e elementos retirados da sociedade como um todo ecoam nas práticas significativas das várias subculturas. Elas também articulam alguns dos significados e interpretações preferidos, aqueles favorecidos e transmitidos pelos canais de comunicação autorizados (*ibid.*).

Os membros típicos de uma subcultura juvenil em parte contestam e em parte concordam com as definições dominantes de quem e o que são. É há um grande compartilhamento ideológico entre estes jovens e a cultura adulta e entre esta juventude e a cultura dominante – a cultura do consumo – pelo menos nas formas mais acessíveis. Estes jovens aprenderam a viver dentro e fora do corpo disforme de imagens e tipificações disponíveis na mídia de massa, na qual a classe é negligenciada ou exagerada, negada ou caricaturizada. E é através da mídia que a retórica dominante da época é traduzida em termos tangíveis e visíveis pelas subculturas. (*ibid.*)

A emergência de uma subcultura espetacular é invariavelmente acompanhada por uma onda de histeria na imprensa. O estilo em particular provoca uma dupla reação: pode ser celebrado, como nas revistas de moda, ou ridicularizado e vilanizado. Quando o vocabulário de uma subcultura se torna cada vez mais familiar, o contexto referencial em que pode ser mais facilmente enquadrada torna-se ainda mais aparente. Para Hall (1977, *apud* HEBDIGE, 1979), a mídia situa as formas de resistência dentro do quadro dominante de significados e os jovens situados em uma subcultura espetacular recebem suas imagens em retorno através da própria mídia (HEBDIGE, 1979). Daí a absorção, a necessidade de se criar uma nova moda, uma nova subcultura, ainda não tão evidenciada na mídia local, já que os signos subculturais foram transformados em objetos produzidos em massa.

É quase impossível pensar um movimento juvenil sem a intervenção da mídia popular, mesmo que nos discursos dos jovens envolvidos nas subculturas isto seja rejeitado. No caso dos *From UK*, no entanto, esta rejeição não é evidente. Há um desejo de aparecer. E isso corresponde ao que propõe Sarah Thornton (1996): ter estado em algum evento que tenha aparecido na grande mídia possui seu próprio capital subcultural. Certamente, muitos desejam ter estado lá – contribuindo para as notícias e ganhando um lugar na história da cultura juvenil. Ou simplesmente ver seu grupo espetacular ser “reconhecido” pela mídia de largo alcance.

É importante sublinhar o papel das micro-mídias para as subculturas. Outrora de circulação limitada, a internet mudou a configuração da circulação das produções midiáticas subculturais. Estamos na era da proliferação da mídia, da transmissão global de informações dirigidas a grupos específicos, em que redes de computadores possibilitam que qualquer um on-line esteja próximo (THORNTON, 1996).

No caso dos *From UK*, o papel outrora desempenhado por fanzines e flyers em subculturas anteriores foi substituído pela produção midiática baseada na internet, como *blogs*, *websites*, *Fotologs* e comunidades de relacionamento. Estes meios dão voz a gírias, conversas, reclamações e xingamentos, possibilitam a circulação mundial de idéias, imagens e manuais que delineiam as fronteiras da subcultura. Quaisquer que sejam seus efeitos exatos, a micro-mídia é mais que apenas uma representação das subculturas. Ela é um mediador essencial entre os participantes destas comunidades. As micro-mídias apóiam-se em seus leitores, ouvintes e consumidores para que estes estejam “por dentro”, ou “no lugar certo, na hora certa” e estão envolvidas ativamente na organização social da juventude (*ibid.*).

Portanto, cabe agora analisar a importância dos meios de comunicações virtuais para as subculturas contemporâneas.

3 O VIRTUAL SUBCULTURAL

3.1 A internet como ferramenta de sociabilidade: Chegando a novos espaços

Na contemporaneidade, os padrões de movimento e fluxos de pessoas, culturas, bens e informação não têm mais uma relação tão estreita com fronteiras físicas – as distâncias geográficas, os mares e cadeias de montanhas – que definiam os limites de uma comunidade ou nação. Cada vez mais devemos pensar em termos de redes de comunicação e transporte e das fronteiras simbólicas de linguagem e cultura – os “espaços de transmissão definidos por sinais emitidos via satélite e rádio – como aquilo que provê as fronteiras cruciais e permeáveis do nosso tempo (MORLEY e ROBBINS, 1995 *apud* TURNER, 1996).

As novas tecnologias de comunicação possibilitaram a ascensão de comunidades que não existem no “lugar”, mas no “espaço”: elas são móveis, conectam longas distâncias através dos símbolos apropriados e interesses (MORLEY, 2000 *apud* TURNER, 1996). As tecnologias de comunicação também possuem uma função de “deslocamento”, transgredindo fronteiras nacionais e geográficas e assim possibilitando que os indivíduos – e por vezes comunidades inteiras – escapem, ao menos no imaginário, de suas fronteiras geográficas. É este o caso do objeto de estudo deste trabalho, os jovens identificados com a subcultura *From UK*. Sendo assim, o espaço cultural tende cada vez mais a ser definido por fluxos culturais em vez de fronteiras políticas e geográficas. (TURNER, 1996)

Desta forma, há paisagens midiáticas e tecnológicas engendradas na circulação cultural mundial (APPADURAI, 1990). Estas criam uma crise identitária global na qual a construção de identidades deve ser repensada. O global, proporcionado pelas tecnologias de comunicação, parece sufocar o local. Todavia, os processos de globalização e localização convergem, apesar de aparentemente contraditórios (MORLEY e ROBBINS, 1995 *apud* TURNER, 1996). As dimensões culturais da globalização podem produzir problemas que se manifestam em formas locais, mas cujos contextos são qualquer coisa menos locais. Através

da análise dos meios eletrônicos, o imaginário é uma forma de trabalho e parte essencial da vida cotidiana. Prevalece a noção de “invenção” em um contexto em que as mídias ocupam o primeiro lugar na cena. Há uma transformação concreta das subjetividades pela mediação eletrônica e o trabalho do imaginário. O jovem crê pertencer a “mundos ou comunidades imaginadas”, que podem assumir a forma de pertencimento a “um outro lugar ideal”, que por sua vez assume a materialidade através de sua disseminação no meio virtual (APPADURAI, 2001 *apud* COSTA, 2004). A comunicação direta através de recursos de sociabilidade (*Orkut*, *Myspace*, *MSN*) e a troca e exposição de fotos, vídeos e músicas dão a sensação de materialidade em um meio virtual.

3.2 Local ou virtual? Local e virtual.

Para Costa (2004), a globalização da cultura e a produção de localidades colocam problemas e questões para aqueles que tratam das culturas juvenis. A ascensão do virtual como mecanismo de sociabilidade é o que coloca a relação entre o global e o local em xeque. Cabe, portanto, traçar uma melhor definição das relações entre o local e o virtual/global.

Certas culturas juvenis são intrinsecamente marcadas pela localidade. Identificam-se com determinada subcultura aqueles que, além dos gostos em comum, frequentam os mesmos locais. Alguns grupos só vão a determinados lugares enquanto estes ainda não foram contaminados por outros grupos socioeconômicos ou culturais (BORGES e AZEVEDO, 2004). Entretanto, com a cada vez maior popularização da internet, notadamente entre os jovens, nos últimos anos, muitas subculturas passaram a se basear no virtual. Desta forma, as interações baseadas na internet geram características que de muitas formas se assemelham a cenas locais, mas também se diferenciam de diversas maneiras (LEE e PETERSON, 2004).

As cenas locais são tridimensionais, baseadas no face-a-face e geralmente implicam uma interação intensa durante um tempo limitado. Já as cenas virtuais são bidimensionais, baseadas em palavras escritas e imagens compartilhadas; os membros interagem intensamente

durante várias horas a cada dia. No contexto local, uma pessoa “faz parte” de determinado grupo se está em um determinado lugar naquele momento. No virtual, uma pessoa pertence se está naquela comunidade – do *Orkut*, por exemplo – compartilhando determinados códigos (*ibid.*).

Enquanto isso, o local e o global/virtual passam a compartilhar certas semelhanças. O local tem duração própria. Um determinado lugar que reunia pessoas da mesma “tribo” pode, tão logo seja descoberto por aqueles que não pertencem ao meio, ser deixado para trás. O virtual também, de acordo com os avanços tecnológicos. Há uma obsolescência programada. Os mesmos recursos utilizados e identificados com determinado grupo podem variar e ser abandonados tão logo surjam outros mais atraentes (BORGES e AZEVEDO, 2004).

Assim, pode-se também observar que o caráter essencialmente global da internet, que supera as distâncias geográficas e nacionais, condiciona os efeitos das comunidades subculturais (THORNTON, 1996). A comunicação com pessoas de outros lugares do mundo influencia o gosto, fazendo com que alguém se identifique com certos grupos, não necessariamente próximos geograficamente. A elite jovem aprecia a tecnologia e o novo ao mesmo tempo em que elege alguns códigos que a distinguem dos demais. Logo, é natural que se desenvolvam grupamentos subculturais baseados na interação virtual.

Diante disso, o virtual torna-se importante mesmo nas cenas locais. Planejam-se os encontros, a “night”, através da internet (BORGES e AZEVEDO, 2004). No entanto, o acesso à rede ainda é limitado no Brasil. Além disso, muitos eventos só são divulgados através de “listas” de e-mails selecionados entre os freqüentadores de determinado local. E ainda, os participantes que não exibem os aspectos sacralizados em determinada subcultura podem ser ridicularizados ou mesmo excluídos do grupo, mesmo nas cenas virtuais (LEE e PETERSON, 2004). Há, portanto, uma “exclusão real” pelo meio virtual. Mas se a internet pode excluir, possibilita reconhecimentos e encontros virtuais. Deste modo, o local transfere-se para o

virtual. O importante é ver, ser visto e conhecer pessoas, ainda que através da tela de um computador.

3.3 Fazendo cena

As tecnologias atuais permitem nas cenas virtuais aspectos que antes só eram intensamente vividos nas cenas locais, como a demonstração de gestos, códigos lingüísticos, vestuário e códigos de estilo corporal.

A noção de cena tem múltiplos sentidos pertinentes a este trabalho. Como tratamos de um contexto virtualizado, é importante observar que a cena não se restringe a uma inserção espacial claramente localizada. Isto é potencializado no meio virtual. A cena é constituída pelo conjunto de comportamentos (pautas de consumo, gostos) e pelo universo de significados (valores, regras) cultivados por aqueles que conhecem e freqüentam os mesmos lugares, ou meios virtuais (MAGNANI, 2004). É uma articulação que produz fronteiras simbólicas, em que as identidades não são singulares ou unificadas, mas multiplamente construídas. As “cenas” são formadas por universos simbólicos por onde atuam, atravessam, e em que visitam sujeitos, sem necessariamente criarem vínculos permanentes ou grupos definitivos (ABREU, 2004). As cenas se distinguem e se complementam, já que só existem quando em contraste, mas também comportam espaços de interconexão e contato, de compartilhamento de códigos e valores, cujos limites são dinâmicos (*ibid.*)

Pode-se assim falar não apenas de uma subcultura, mas do *From UK* enquanto cena. Os pontos de contato com outros grupos são vistos, inclusive, em sua relação com os emos e os *Scene Kids*. Os *From UK* são uma subcultura marcada pela espetacularização de si, pelo exagero da visibilidade, o que é em grande parte marcado em suas relações virtuais. Portanto podemos associar aos *From UK* – o que no caso dos *Scene Kids*, já está explícito no próprio nome – uma outra definição de cena. Esta traduz uma idéia de visibilidade: aquele que está em cena está no centro das atenções, ou pelo menos tem um público espectador (*ibid.*). Isso

nos leva ao núcleo central dos fenômenos juvenis: a idéia de uma encenação, que opera para levantar problematizações e provocar reações (MAGNANI, 2004)

Para os *From UK*, o uso do corpo está em cena e este é o lugar de excelência da construção dos estilos juvenis e da percepção imediata e inteligível entre sujeito e objeto. Desta forma, sendo uma subcultura marcada pelo virtual, a noção de corpo expande-se através das relações virtuais. (TOLEDO, 2004) Ainda que seja uma “produção nacional”, o visual *From UK* ganha um potencial de globalização ao estar disponível na internet. E isto além de ter surgido a partir da globalização da subcultura Scene Kid, também proporcionada pelo virtual.

3.4 O virtual, tempo e espaço.

Ainda podem-se fazer algumas considerações sobre o impacto dos meios virtuais sobre as subculturas. Deve-se manter sempre em vista que o conceito de espaço mudou. O importante não é mais o espaço físico.

Segundo Edward Soja (1989), a espacialidade e o tempo devem ser observados com a mesma profundidade, sendo considerados juntos e não separadamente. Como o espaço, o tempo e seus problemas delineiam as qualidades essenciais do mundo físico. A espacialidade, a temporalidade e o ser social podem ser vistos como as dimensões abstratas que compreendem todas as facetas da existência humana. Cada uma dessas dimensões existenciais abstratas ganha vida como uma construção social que molda a realidade e é simultaneamente moldada por esta.

Sendo assim, o advento de uma espacialidade “virtual”, calculada pelo número de comunidades virtuais e de seus membros, de *websites* dedicados a determinado tema, harmoniza-se com uma nova temporalidade surgida com as novas tecnologias. Afinal com uma velocidade de informação cada vez maior, tem-se uma mais rápida criação e

disseminação de subculturas. No fim das contas, as cenas virtuais podem ser criadas em um dia (LEE e PETERSON, 2004).

4. MAS AFINAL, O QUE É *FROM UK*?

4.1 Sobre a definição

É fundamental, portanto, delinear o objeto deste estudo: a subcultura *From UK*. Na aridez de trabalhos acadêmicos sobre o tema, cabe aqui tentar ao máximo definir as principais características do estilo. A própria mídia atua, neste momento, como a fonte de respostas. Artigos publicados em jornais e revistas, além dos próprios meios virtuais empregados pelos membros desta subcultura juvenil são os recursos utilizados para delineá-la. Não por acaso: ao contrário do que pregavam os primeiros teóricos a tratar academicamente das subculturas (HEBDIGE, 1979), os meios de comunicação de massa não atuam necessariamente no sentido de incorporá-las ao tão temido *mainstream*, sendo responsáveis pela descaracterização subcultural. Tampouco atuam pura e simplesmente como meios pelos quais as subculturas podem identificar e incorporar novos elementos (*ibid.*). Ao contrário, os meios de comunicação atuam hoje no sentido de criar subculturas, ao nomeá-las e traçar suas fronteiras ao descrevê-las (THORNTON, 1996). Na contemporaneidade, os meios midiáticos passíveis de produção pelos membros de uma subcultura não mais se limitam ao que se definia por micro-mídia – fanzines, flyers, panfletos de distribuição limitada (HEBDIGE, 1979), já que os meios virtuais possibilitam uma disseminação com potencial alcance global. Com a ascensão da internet e sua popularização, assiste-se à emergência de jovens que adotam estilos de vida específicos, transformando suas subjetividades. Neste processo, não apenas a imaginação, como também a mediação eletrônica, assumem um papel importante (COSTA, 2004). A simplificação dos meios virtuais possibilita que os próprios jovens membros de determinada subcultura produzam *websites* e participem de comunidades e fóruns virtuais nos quais os próprios definem o *lifestyle* com que se identificam. Sendo assim, é sensato buscar nestas mesmas produções, bem como nas definições já sacralizadas na grande mídia – ainda que virtual – a definição da subcultura *From UK*.

4.2 Breve demografia do movimento

Como será demonstrado adiante, neste capítulo, a subcultura *From UK* nasceu no Brasil. Embora muitos ainda não conheçam o movimento, este já se espalha pelos quatro cantos do país. Através da análise das comunidades do *Orkut* dedicadas ao tema, pode-se comprovar a dimensão que a tribo *From UK* toma no país.

Todas as 296 comunidades virtuais dedicadas a esta subcultura – pró ou contra – são formadas por jovens brasileiros ou que vivem no país. Na comunidade “*From UK*”, a maior dedicada ao estilo, com mais de 6000 membros, apenas 31 pessoas responderam o tópico “De onde vc eh?”(sic). Dentre as respostas, alguns especificaram a cidade, outros citaram apenas o estado. A distribuição por estado foi a seguinte:

Quadro 4.1

São Paulo	9 membros	7 da capital, um de Boituva, e um de Sorocaba
Paraná	6 membros	2 da capital, um de Londrina, um de Foz do Iguaçu e um de Pato Branco, um não especifica a cidade
Minas Gerais	5 membros	3 não especificam a cidade, um de Montes Claros, um de Governador Valadares
Rio de Janeiro	3 membros	Todos da capital
Goiás	2 membros	um da capital e um não especifica a cidade
Pernambuco	1 membro	Da capital
Distrito Federal	1 membro	Brasília
Pará	1 membro	Da capital

Espírito Santo	1 membro	Não especifica a cidade
Bahia	1 membro	Não especifica a cidade
Rio Grande do Sul	1 membro	Não especifica a cidade

No quadro acima, podemos observar que os *From UK* não se limitam a uma região específica do país. Isto fica ainda mais evidente quando examinamos comunidades do *Orkut* destinadas a *From UKs* de cidades – ou localidades, no caso da Baixada Fluminense – específicas.

Quadro 4.2

Cidade	Número de comunidades	Membros em cada uma
Rio de Janeiro	3	65, 23, 24
Brasília	2	18, 14
Recife	2	9, 2
Manaus	1	54
Piracicaba (SP)	1	17
Goiânia	1	113
Volta Redonda (RJ)	1	4
Baixada Fluminense	2	6, 2
Feira de Santana (BA)	1	3
Alegrete (RS)	1	3
Peçanha (MG)	1	2

Observa-se assim que esta tribo urbana não se limita às grandes metrópoles, Rio de Janeiro e São Paulo, chegando a pequenas cidades do interior do país. Sem dúvida, a internet é uma das principais responsáveis pela disseminação da subcultura *From UK* por locais tão distintos do Brasil.

Deste modo, observa-se uma articulação entre o local e o virtual. Enquanto pode-se considerar o cenário *From UK* como virtual, veremos adiante que há um aspecto local, a partir do momento em que esta é uma subcultura nascida no Brasil. Examinaremos, assim, o surgimento da tribo *From UK*.

4.3 Origens – *From UK*, from Brazil.

As versões online dos veículos de mídia impressa de maior alcance que dedicaram artigos ao movimento apresentam as origens deste de modo passageiro e superficial. Na reportagem publicada no site G1³, “Ex-emos migram para a tribo adolescente ‘*From UK*’”, a única referência sobre o que poderia ter originado a nova tribo é: “Ex-emos jogaram as franjonas de lado, apostaram no *megahair* e migraram para uma nova tribo que está sendo chamada de ‘*From UK*’ [...] inspirada nos jovens descolados do Reino Unido.” Em “*From UK*, o estilo que vem de fora”, publicado na revista *Capricho*⁴ de 7 de maio de 2008, Annie R. de 19 anos, uma jovem adepta do estilo define:

O que se convencionou chamar, no Brasil, de *From UK* nada mais são do que os próprios emos ingleses. Tudo começou na internet, porque bem antes disso já se entendia que emo era quem usava coisas como camisetas listradas, lacinho no cabelo e munhequeira. Depois do *Myspace*, as pessoas daí passaram a ver como era *cool* aqueles visuais glamourosos (sic) dos jovens daqui (a maioria deles se identificava como *From UK*, por isso o nome), e adotaram o estilo. (*Revista Capricho*, 7 de maio de 2008)

³ 25/03/2008. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL360687-7085,00-EXEMOS+MIGRAM+PARA+A+TRIBO+ADOLESCENTE+FROM+UK.html>. Acessado em 29/10/2008.

⁴ Disponível em http://capricho.abril.com.br/moda/conteudo_moda_278010.shtml. Acessado em 3 /10/ 2008.

Enquanto isso, na revista Isto É⁵ de 2 de maio de 2008, a reportagem “Os pós-emo” mostra uma visão diferente, também baseada nas palavras de um integrante da nova tribo:

“O movimento tem sido chamado de evolução ou sofisticação dos emos, por conta da origem emocore (estilo hardcore com letras românticas) de muitos dos integrantes do grupo e das novas escolhas de moda mais refinadas.[...] Os *From UK* curtem o estilo descolado da juventude do Reino Unido (United Kingdom, em inglês) que, por lá, é chamado de scene”, explica o estudante de design de moda, de 19 anos, Sérgio Franceschini, de São Paulo, mais conhecido na internet como Sr. Orgastic. Navegando por sites de relacionamento como *Myspace* e *Vampire Freaks* (voltado para um público mais gótico e rock’n’roll), a garotada descobriu a tendência e batizou o movimento. (*Revista Isto É*, 2 de maio de 2008)

Sendo estas as definições mais completas encontradas na grande mídia, já se pode identificar um conflito: seriam os *From UK* emos, uma evolução destes, ou apenas um novo nome para uma nova tribo britânica, os *Scene Kids*? Antes de mais nada, cabe definir de forma breve cada uma destas outras subculturas.

Os emos, abreviação de emocore, são uma subcultura juvenil originária de Washington D.C, Estados Unidos, em meados dos anos 1980. Nesta época, algumas bandas identificadas com o gênero punk hardcore incorporaram em suas letras temas como tristeza, relacionamentos afetivos e dores emocionais, deixando de lado o tom de ira e inconformismo, ou temas socialmente anárquicos e politizados que dominavam a música punk de então (BAILEY, 2005; ASLAKSEN, 2006). Além da música, criaram-se também códigos visuais e comportamentais que contribuíram para uma melhor sedimentação desta subcultura. Um aparente gosto pela depressão e a tolerância sexual passaram a ser os aspectos mais visíveis ao senso comum (ASLAKSEN, 2006). Ao longo da década de 1990, a subcultura popularizou-se e expandiu-se pelo globo. Em 2003, o Brasil testemunhou um grande crescimento desta nova tribo, composta sobretudo por adolescentes, e no ano de 2006, um grande espaço na mídia

⁵ Disponível em <http://terra.com.br/istoe/edicoes/2009/artigo87449-1.htm>. Acessado em 28 /10/ 2008.

massiva foi dedicado ao estilo (Revista Época, 4 de fevereiro de 2006). Neste ínterim, os códigos do visual associado são largamente divulgados:

Nas roupas, são capazes de misturar as botas do punk, o colar de Wilma, a mulher de Fred Flintstone, e uma camiseta com a gatinha Hello Kitty. [Alguns elementos básicos são] usar roupas que mesclam a rebeldia punk com os ícones infantis. Meninas e meninos usam rosa. Usam cabelos lisos com enormes franjas no rosto. Usadas somente de um lado, denotam certa ambigüidade sexual. (Revista Época, 2 de março de 2006).

A subcultura emo continua bastante disseminada entre os adolescentes, mas já encontra candidatos à sucessão. Tanto os *From UK*, objeto deste estudo, quanto os *Scene Kids* são algumas das novas subculturas que possuem pontos de identificação com os emos. Conforme observado acima, os *From UK* apontam semelhanças com os *Scene Kids*. Estes, no entanto, são uma subcultura em ascensão fora do Brasil. O jornal australiano The Sidney Herald⁶ explica em linhas breves alguns traços desta tribo:

Eles podem usar longas franjas tingidas e roupas estranhas [...] mas não os chame de emos. [...] Os Scene – ou *Scene Kids* – começaram na rede do Myspace. Os gostos para se vestir vão de tiaras a meias-calças rasgadas, estampas de oncinha e camisetas de bandas dos anos 80. Muito lápis de olho e cabelos pintados cuidadosamente desarrumados são obrigatórios. Eles demoram duas horas para se arrumarem para um dia no shopping ou na pista de skate. Um dos passatempos preferidos é contar o número de olhares horrorizados que recebem quando passam. [...] “Eu gosto de ser olhada”, diz EJ [*garota scene kid*]. EJ diz gostar de bandas dos anos 80 e início dos anos 90, época em que elas [*as Scene Kids*] nem eram nascidas. Ela gasta \$50 por semana em roupas – quase todo o seu dinheiro de bolso – e compra pelo menos um cd por semana. (The Sidney Herald, 30 de março de 2008)

Se se identifica os *From UK* como a “versão nacional” dos *Scene Kids* estrangeiros, como defende o adolescente Sérgio na reportagem da revista Isto é acima, contradiz-se a versão da jovem Annie R., publicada na revista Capricho, de que estes seriam os emos britânicos. De fato, os próprios *Scene Kids* pregam sua distinção em relação aos emos.

Como o movimento ainda é jovem, emos e Scene muitas vezes encontram-se disputando territórios. EJ diz que ela, Kirra e Eliza [*todas Scene Kids*] muitas

⁶ Disponível em <http://www.smh.com.au/news/national/scene-kids-are-like-so-not-wannabe-emos/2008/03/29/1206207488553.html>. Acessado em 28/10/2008.

vezes são xingadas por emos, que as acusam de “roubar” seu estilo. “Eles dizem: o que você está fazendo aqui? Este é o nosso estilo.”, diz ela. “O pessoal Scene é totalmente diferente. Você tem que ser realmente confiante, aberto e nada tímido.” Crystal McKenna, emo de 17 anos do sul de Melbourne não é fã dos *Scene Kids*. “Eles queriam ser emos. O que acontece é que eles mudam só para estar por dentro de tudo o que rola ao mesmo tempo.”, diz ela. Crystal pinta seus cabelos louros de preto desde os 13 anos, prefere roupas pretas e camisas de banda, usa uma franja penteada para o lado e delineador e ouve bandas como Blink 182, The Offspring e Rancid. Ela lamenta os estereótipos negativos associados aos emos. Quando as pessoas pensam em emos, pensam em pessoas que cortam os pulsos e são todas tristes e deprimidas. Não somos todos assim. As pessoas só querem “parecer diferentes”, diz ela. (*The Sidney Herald*, 30 de março de 2008)

Como se pode observar, as definições quanto às origens da subcultura *From UK* na grande mídia são conflitantes. No entanto, como será visto de modo mais aprofundado adiante, o *From UK* é uma subcultura que tem na internet seu principal meio de sedimentação e disseminação. Com a tecnologia atual, os próprios adolescentes podem divulgar, com potencial alcance mundial, os traços, regras e práticas do estilo que seguem. Sendo assim, pode-se buscar as origens do movimento através da própria produção midiática destes jovens, em *blogs*, comunidades do *Orkut* e ferramentas de sociabilidade virtual como o *Myspace*.

O *Orkut* é uma ferramenta de socialização virtual amplamente utilizada pelos jovens *From UK*. Nas maiores comunidades dedicadas à subcultura, encontramos referências a um “site oficial” do movimento, o “*Blog From UK* oficial”. Lá, encontra-se uma larga definição da origem do estilo. Manteve-se aqui a grafia original do texto do *website*:

From UK é um estilo criado por **Hashii Stanford**, sendo baseado no **Reino Unido**. Primeiramente, nós divulgamos o *From UK* por acaso, deixamos o estilo no *Myspace* super original e bem bolado. De tão legal as atitudes do estilo (sic), decidimos divulgar pra quem quisesse saber sobre. Entendam, nós quisemos divulgar para QUEM QUISER SABER. Então, para quem não gostou, não podemos fazer nada a respeito. Tudo começou quando criamos o estilo Style Well no começo de 2005. Enquanto procurávamos novos apetrechos e acessórios para S.W, achamos no *Myspace* *Scene Kids*. (que, resumindo, é o estilo de rosto branco e cabelo volumoso) Gostamos, e decidimos trazer para o Brasil. Mas, *Scene Kids*,(sic) é um nome grande, confuso e difícil de pronunciar, daí, como o estilo é internacional decidimos chamar de “From United Kingdom (De Reino Unido)” e, com algumas modificações no modo de se vestir, no jeito de agir

e derivados, nasceu o *From UK* que faz sucesso em muitos lugares hoje. (*Blog From UK Oficial*).

No entanto, ainda nas principais comunidades *From UK* do *Orkut*, alguns contestam a criação do estilo pelo adolescente Hashii (apelido). Todavia, a associação com a subcultura Scene Kid é sempre reiterada. Na comunidade *From UK*, com 6223 membros⁷, o jovem identificado como Infame responde ao tópico com a pergunta “O que é *From UK*?”, postado em 17 de outubro de 2008:

Na verdade, essa “tribo” se chama “*Scene*” (“*Scene Kids*”), e não *From UK*. Tenho quase certeza de que esse termo foi empregado de modo negativo; tem até um tal aí que se intitula inventor e “dono” do estilo, mas não acho que isso seja muito importante, tratando-se apenas de um oportunista, mesmo D: No fim, ***From UK não é um estilo***, e sim um termo pejorativo (aliás, completamente pejorativo) que as pessoas criaram – até aqui mesmo no *Orkut* – para deixar os Scene brasileiros irritados.

As idéias do jovem “Infame”, no entanto, não foram corroboradas pelos demais jovens que responderam ao tópico. De modo geral, não encaram *From UK* como termo pejorativo e nem se autodenominam *Scene*; no máximo *Scene-From UK*.

Criado por um jovem brasileiro ou não, as origens do estilo estão em uma subcultura britânica. Entretanto, não houve uma simples “importação” do estilo. A própria mudança de nome, no contexto brasileiro, encerra um sentido de diferenciação. Mesmo que reverentes a uma certa cultura estrangeira, os *From UK*, na realidade, são “From Brazil”. Tal especificidade corrobora a idéia de que os elementos das culturas, ou subculturas juvenis, são importantes formadores de sua identidade de grupo (COSTA, 2004). Afinal, ao contrário de subculturas anteriores, não se manteve aqui a mesma nomenclatura do exterior, como ocorreu com os punks e skinheads, por exemplo; tampouco optou-se por uma tradução literal do termo *Scene Kids*. De fato, os *From UK* não se vêem como idênticos aos *Scene Kids* britânicos.

⁷ Em 15/10/2008

Neste ponto, é importante reiterar que apesar da rejeição de alguns, a idéia de que houve um criador do estilo é aceita pela maior parte dos *From UK*.⁸ Como observou-se acima, a associação entre *From UK/ Scene Kids* e emos ainda é constante. Logo, oficializar uma data – 2005 – e um nome criador do estilo contribui para a legitimação desta subcultura. Há um pai e uma data de nascimento, numa tentativa de evitar que sejam vistos apenas como um subgênero dos emos. Desta forma, constroem mais uma estratégia de diferenciação, raiz da formação subcultural. (HEBDIGE, 1979; THORNTON, 1996).

Se são diferentes, contudo, por que se associa tão frequentemente os *From UK* aos emos? Uma análise das práticas culturais do grupo é de grande valia para explicar a relação.

4.4 Práticas sociais e culturais – Emos? Nem tanto.

Segundo Thornton (1996), a música é a forma cultural mais privilegiada no universo das subculturas juvenis, constituindo, assim, seu principal meio de identificação. Já os primeiros grupos a serem definidos como subculturas juvenis tinham um, ou alguns, estilos musicais preferidos (HEBDIGE, 1979). Embora entre os *From UK*, a dinâmica e a importância da música para o grupo se dêem de forma diferente, estes também se identificam com determinados estilos musicais.

De acordo com o *site From UK* “oficial”, que oferece um guia do estilo *From UK*, os gêneros musicais preferidos são: “Eletrônico, Metalcore, Eletroclash e Funk.” Nenhuma menção ao emocore. Há ainda uma canção citada em comunidades *From UK* do *Orkut* como o “hino” *From UK*. A canção chama-se “Miss UKrania” e é do grupo independente brasileiro Rosana Star, formado por adolescentes adeptos do estilo. Sua divulgação se dá principalmente

⁸ Os principais *websites* dedicados ao estilo, “*Blog From UK*”, “*Carol!!!LainN GArota Over!!*”, além de inúmeros tópicos e comentários nas principais comunidades *From UK* do *Orkut* reconhecem Hashii Stanford como criador do estilo.

através do *Myspace*. Em ritmo de funk carioca, a letra, abaixo, explicita o desejo de diferenciação em relação aos emos.

Miss UKrania – Rosana Star

bom dia queridinha,
 tu ainda é emoxinha?
 se liga no novo hit das
 putinha moderninha
 cansou da terra do samba,
 terra do funk e do jabá?
 então cria um *Myspace* e
 coloca *From UK*
 picota o cabelo e põe roupinha discolê
 calça apertadinha fica super em você
 então rebola, faz pose
 paga pau pros gringo tudo
 chama eles pra favela
 pra mostrar o 3º mundo
 hi my name is spencer and I'm *From UK*
 o caralho, teu nome é João
 e tu mora na favela do alemão
 cansei de Nx Zero, emo. e Forfun⁹
 agora só vou ouvir as underground alemã
 post hc, death metal, grindcore
 o som é macho pra caralho
 mas no meu rabo geral fode
 que chamem as ambulâncias
 meu edi tá em chamadas

O *site* oficial¹⁰ oferece ainda a seção “bandas”, com uma guia das bandas que os *From UK* supostamente curtem. Algumas são apenas listadas, outras recebem uma descrição mais detalhada. As bandas citadas são as seguintes: Cristal Snow, Electrovamp, Electrosute, The Medic Droid, Brokencyde, Ladygaga, Breathe Carolina, Hyper Crush, Mike Doll, Hong Kong Counterfeit, The Dirty Disco, Geoffrey Paris, Ladytron, November Blessing, Trash Yourself & The Toxic Avenger, Porcelain and the Tramps e Girlicious. Todas as bandas listadas no página contém links para o *site* last.fm, rádio online, possibilitando que os leitores as ouçam

⁹ Nx Zero, emo. e Forfun são bandas brasileiras populares entre os emos.

¹⁰ *From UK* Oficial (Antigo Blog “*From UK* Oficial”) - <http://www.fromukoficial.com/>

imediatamente. A maioria destes grupos e artistas é independente e seus perfis e canções podem ser acessados em suas páginas no *Myspace*.

Pode-se dizer que este “site”, *From UK* Oficial, fornece um “guia de estilo” para os jovens identificados com esta tribo. É interessante observar que há também inúmeros *websites* com o mesmo perfil voltados para os *Scene Kids*. No entanto, em relação à música, nota-se um fato interessante. No tópico “Músicas *From UK*”, postado na comunidade “A moda agora é ser *From UK*” no dia 13 de agosto de 2008, o jovem membro rishards escreveu: “*From UK* curti (sic) ouvir: Jeffree Star, Rosana Star, Cansei de Ser Sexy, Millionaires, Bonde do rolê, Montage, Pantera, Música eletrônica, Metal Core, Funk, Yeah Yeah Yeah's, Megadeth, Hyper Crush, Trash Yourself”. No entanto, no tópico “Quais as suas bandas preferidas”, postado na comunidade “*From UK*” a partir de 10 de junho de 2008 e acessado pela última vez em 20 de outubro, os números apontaram uma realidade bem diferente.

Sessenta pessoas responderam ao tópico e cada uma pôde citar quantas bandas ou artistas desejasse: 240 foram citados. Destes, os únicos que estavam listados no *site* oficial *From UK* e na comunidade “A moda agora é ser *From UK*” como “as bandas que os *From UK* curtem” ou que se encaixam em algum dos gêneros citados na lista são: CSS, ou Cansei de Ser Sexy, a mais popular, com seis votos; Bonde do Rolê, Millionaires e Montage receberam dois votos cada. Jeffree Star e Porcelain and the Tramps também foram citados. No entanto, a popularidade destas bandas ou artistas está bem longe das mais votadas no tópico. A banda norte-americana Paramore foi a mais citada, com 25 votos, seguida pela também americana Simple Plan e pela brasileira Fresno, com 22 votos e por My Chemical Romance (EUA) com 21 votos. Estas quatro bandas são identificadas com o estilo emo e muito apreciadas pelos jovens integrantes desta subcultura. Em suma, musicalmente, as fronteiras entre emos e *From UKs* ainda são muito fluidas.

Há ainda outros aspectos que aproximam emos e *From UK*. A tolerância sexual é um traço que aproxima as duas tribos. Um dos principais fatores que levam ao preconceito em relação aos emos é a flexibilidade sexual, inclusive entre os garotos (*Revista Época*, 4 de fevereiro de 2006). Esta também é a tônica entre os *From UK*. Na comunidade do *Orkut* “*From UK*”, uma das comunidades relacionadas é “I kissed a girl”, com mais de 10 mil membros em 29 de outubro de 2008. Esta comunidade é dirigida a gays, lésbicas e bissexuais, de acordo com a descrição, e pretende reunir meninas que “beijaram meninas e gostaram”. Ainda na comunidade “*From UK*”, há o tópico “Qual é a sua orientação sexual?”. Até 1 de novembro de 2008, havia dez respostas, dentre as quais cinco eram de participantes que se afirmavam bissexuais. Os outros declaravam-se heterossexuais. Não havia demonstrações de hostilidade. De acordo com Sedgwick (1990), a sexualidade constitui uma grande parcela da identidade percebida por si próprio para algumas pessoas. Desta forma, a livre afirmação da opção sexual transfere-se para um plano mais amplo, constituindo não apenas parte da identidade individual, mas, no contexto subcultural, parte da identidade do grupo. No entanto, nem os emos, tampouco os *From UK* podem ser consideradas subculturas baseadas no gênero ou orientação sexual.

Outro traço que aproxima emos e *From UKs* é o amplo uso das tecnologias para afirmação e disseminação de seu estilo de vida. Se os emos brasileiros tinham como principais ferramentas o Fotolog, o *Orkut* e por vezes o *Myspace*, os *From UK* vão ainda mais fundo no uso das últimas novidades em termos de recursos virtuais de sociabilidade. Além de *blogs* e *websites* autofomentados, servem-se do *website* e rede de contatos *Vampire Freaks*. Ainda utilizam largamente o *Orkut*, mas o *Myspace* ocupa um espaço ainda mais vital. No *site* “oficial”, diz-se que o estilo foi descoberto pois “enquanto procurávamos novos apetrechos e acessórios [...] achamos no *Myspace Scene Kids*.” Na própria descrição das origens da subcultura neste *website*, as novas tecnologias merecem destaque:

From UK é um estilo criado por Hashii Stanford em 2005, o menino Hashii teve ajudas (sic) de seus amigos para deixar o estilo cada vez melhor e um deles é Candiie Follins, ele divulgou o seu estilo no *Myspace* e as pessoas foram vendo e começaram a criar comunidades falando sobre essa nova tribo urbana, as pessoas foram visualizando o *Myspace* de Hashii Stanford e as comunidades que criavam sobre o estilo no *Orkut*, assim a tribo foi sendo mais conhecida, por comunidades de *Orkut*, *Myspace*, reportagens que criavam, sites etc. (*Blog From UK Oficial*)

Além disso, bandas descobertas no *Myspace* são bastante valorizadas. Aparentemente, procurar bandas no *Myspace* é uma atividade bastante apreciada pelos *From UK*. Segundo reportagem publicada no G1¹¹, algumas das bandas mais admiradas, como Funeral for a Friend, e Bullet for a Valentine foram descobertas através deste recurso.

A relação dos *From UK* com o mundo virtual dá-se ainda em termos de linguagem. Eles adotam, assim como os emos, o chamado tiopês, na comunicação via internet. Segue a definição do “idioma”, segundo o *blog “From UK”*:

O Tiopês é uma forma de linguagem utilizada por diversas pessoas para se comunicar na internet de modo sarcástico. Com um jeito engraçado e “incorreto”, o tiopês é muito usado no *Orkut*, MSN, *blogs* e até mesmo para os seguidores da tribo *From UK* (sic) e cada dia mais pessoas adotam essa linguagem. Tiopês, como muitas línguas, possui ramificações. E estas ramificações variam de pessoa para pessoa. A intenção do tiopês é, normalmente, simular um indivíduo com completa falta de bom senso, cultura digital e de língua portuguesa, dando um tom de comicidade à fala do autor. Uma frase na língua formalmente usada pelos brasileiros, quando escrita em tiopês, poderia ser representada de diversas maneiras, dependendo da época em que a pessoa que a escreverá teve seu primeiro contato com o tiopês. Pois esta língua está em uma completa e rápida mutação, e o que se fala há dois meses atrás pode hoje ser visto como “fora de moda”.

Fases do Tiopês

1.1 Alechat:

Tinha pequenos e poucos erros, não era tão diferente do português normal.

Exemplo:

E aí pessoal to deichando umas dicas pra voces flw!

1.2 Tiopês Arcaico:

Os erros começavam a aumentar, porém não era nada muito notável.

Exemplo:

E ai pessoau to deichando umas diks pra voces flw

Alguns tiopenses, com a invasão dos noobs, estão regredindo ao tiopês arcaico.

1.3 Tiopês Moderno:

É o tiopês como conhecemos. Vários erros, sempre engraçados, claro.

¹¹ Acessado em 28/10/2008.

Exemplo:

eae pesoau to deishamdo 1as dicks pra vo6 flw gatas me aids

1.4 Neo-tiopês:

Não é propriamente parte da família do Tiopês, porque já começa a exagerar nos erros sem-graça. Falado por semi-noobs.

Exemplo:

eae pessoau t6 deishamod uams diacs paar vosses flw bjsmeliag

nota: "bjsmeliga" e variações estão cada vez mais presentes nessa língua, e são irritantes ao extremo. (Blog "*From UK*")

Deve-se lembrar que os limites da expressão linguística aceitável estão prescritos em numerosos tabus aparentemente universais. (HEBDIGE, 1979) As subculturas desafiam este sacramento criando novas expressões, e, no caso dos emos e *From UK*, subvertendo os códigos da língua escrita. O tiopês, subversão virtual da língua mãe, explicita este ponto e funciona como meio de identificação destas tribos.

Com tantos pontos de contato, há dois pontos principais em que os *From UK* afirmam suas diferenças em relação aos emos. Os *From UK* desprezam a atitude introspectiva e depressiva que passou a identificar a outra tribo. Segundo o jovem alcunhado Studio Cool, em tópico na comunidade "*From UK*" no *Orkut*: "Na minha opinião; o que nos diferencia dos emos não está ligado só à aparência e sim à atitude. Os emos são mais sentimentais e nós somos mais cheios de atitude." Na reportagem "*From UK* x emos: 'Não me encaixo em rótulos'", publicada na revista virtual *Popmag*¹², define-se:

É aí que mora a grande diferença entre um emo e um "*I'm From UK*": enquanto os emos tentam se esquivar do famoso "chora emo", provando que aquele estereótipo de pessoa chorona, triste e deprê é balela, os "*From UK*" tentam alcançar a fama ou o status de "web celebrity".

No entanto, o grande ponto de afirmação e diferenciação dos *From UK* enquanto subcultura não está nos gostos musicais, preferências sexuais, uso das ferramentas virtuais. O que os define é a moda, em seu sentido mais comum; roupas, acessórios, maquiagem e... cortes de cabelo.

¹² Acessada em 28/10/2008

4.5 The Style.

Esta é a definição da comunidade do *Orkut* “*From UK*”. De fato, aqui o estilo – style – não é um estilo de vida:

“A maioria da turminha “*From UK*” é menor de idade, tem entre 14 e 17 anos. As noitadas, portanto, ainda não são permitidas pelos pais. A saída é se jogar nas matinês roqueiras onde dançam e ouvem sons de bandas de nome comprido como Funeral For a Friend, Bullet For My Valentine e Bring me the Horizon.”

Nesta faixa etária, uma das principais atividades é fazer compras e os *From UK* levam isso a sério. Aqui, estilo é o visual que montam. Antes de detalhar os códigos visuais da subcultura *From UK*, é importante observar certos aspectos da moda enquanto mecanismo de identificação subcultural.

4.5.1 Bricolagem – Juntando as peças para a construção de um estilo próprio

Através das roupas, as pessoas comunicam algo sobre elas mesmas, e em um nível coletivo, o resultado é localizar o indivíduo simbolicamente em um universo estruturado que encerra noções de status e definições de estilos de vida (DAVIS, 1992). Este universo pode ser subcultural. É importante observar que além de ser considerada uma colagem de subculturas anteriores, uma nova subcultura pode ser uma colagem de elementos típicos da sociedade contemporânea na qual se insere. Afinal, são culturas de consumo conspícuo e é através de rituais de consumo distintos, ou seja, pelo estilo através destes construído, que uma subcultura revela sua identidade “secreta” e comunica seus significados interditos (HEBDIGE, 1979).

Segundo Lyotard (1989), a arquitetura pós-moderna define-se por uma espécie de *bricolage*: grande uso de elementos de estilos e períodos anteriores. A moda, na pós-modernidade, não se constitui de forma diferente (DAVIS, 1992). E como a moda, ou estilo, é

um dos elementos básicos da identificação subcultural, o jovem membro de uma subcultura é também um *bricoleur*.

Assim como em outras subculturas, os jovens *From UK* combinam elementos básicos de forma improvisada, gerando novos significados. A moda em particular, é radicalmente adaptada, subvertida e estendida pelo *bricoleur* subcultural (CLARKE, 1976 *apud* HEBDIGE, 1979). Este *bricoleur* justapõe duas realidades aparentemente incompatíveis em uma escala que não se encaixa e assim ocorre a criação de um novo estilo “explosivo”. Tecidos baratos em *designs* vulgares (como estampas de animais, brilhos) e cores chocantes outrora descartados pela indústria como *kitsch* são retomados como símbolo de uma moda vanguardista, irreverente, moderna; em inglês, “*trendy*”. As mudanças corporais, como piercings, tatuagens, cabelos pintados e cortados de formas extravagantes, maquiagem exagerada também fazem parte desta construção, em que “o pervertido e o anormal possuem um valor intrínseco” (HEBDIGE, 1979).

4.5.2 – A retomada subcultural através da moda

As origens dos códigos visuais extravagantes dos *From UK* vão muito além da sua recente ascensão, inspirada nos *Scene Kids* britânicos. Retomando Hebdige (1979), esses códigos retornam a subculturas anteriores, sendo um amálgama de subculturas britânicas mais antigas. Os *From UK* recuperam elementos de tribos tão diversas quanto Punks, Teddy Boys e Glam Rockers, combinando elementos que originalmente pertenceriam a épocas totalmente diferentes. Entretanto, dentro do estilo, estes elementos são mantidos em ordem e atemporais, (*ibid.*) formulando um sentido: a diferença, o glamour, a referência a um país estrangeiro tido como o pináculo da vanguarda da moda.

O estilo Teddy Boy propunha uma estética fabricada, uma combinação agressiva de alfaiataria exótica (sapatos de camurça, uso de tecidos nobres) – tal estética do luxo equivale à *From UK*, embora esta se distinga pela irreverência. No contexto da época (anos 1950/1960),

em uma sociedade, que como a atual, testemunhava inúmeras tendências e modas passageiras, os Teddy Boys eram uma parte autêntica, ainda que dúbia, da herança britânica – de certa forma desejada, ainda que inatingível, pelos *From UK*. A estética punk se faz presente na incorporação de peças rasgadas ou com aparência desleixada – ainda que intencionalmente. Já o Glam Rock, como está explícito no nome, parece antecipar alguns dos principais traços da tribo *From UK*. Além de ser uma subcultura etnicamente branca, apoiava-se abertamente no consumo capitalista, rumo às obsessões européias quanto à prosperidade econômica de outrora. As encarnações *camp* de David Bowie atraíram uma juventude massiva (mais que adolescentes) e estabeleceu inúmeros precedentes visuais em termos de aparência pessoal (maquiagem, cabelo pintado) e criou uma nova imagem de ambigüidade sexual para os jovens (HEBDIGE, *op.cit.*). Esta ambigüidade, para os *From UK*, está presente nas próprias roupas, como o uso de jeans justos, tanto para meninas quanto para meninos.

4.5.3 Enfim, o visual *From UK*

A preocupação *From UK* com os códigos visuais está evidente tanto nos *websites* e redes de relacionamento que os próprios membros constroem na internet quanto nas reportagens sobre este grupo produzidas pela grande mídia.

Nas principais comunidades *From UK* pesquisadas no *Orkut*, “*From UK*”, “A moda agora é ser *From UK*” e “*From UK* Brasil [Oficial]”¹³, alguns dos principais tópicos eram: “qual o corte de cabelo deles?”, “Onde comprar” (roupas e acessórios), “Dúvida sobre o cabelo”, “Hair (cortes e penteados)”, “Fisha (sic) básica para ser um *From UK*”, “Puro Glamour”, “Essa loja vende um tanto de coisa *From UK*”, “Dicas de corte”, “chapinha”.

Os “guias” de estilo *From UK* assumem o papel principal nas páginas de internet dedicadas ao grupo. A seguir, a descrição da comunidade “A moda agora é ser *From UK*”:

¹³ Acessadas em 29/10/2008

EMO já é passado agora a moda é Ser *FROM UK* ué como q vira *wannabe* ?! (*From UK*). (sic) Que cabelinho retrô o que (sic), a moda agora é cabelo loiro branco repicado com umas mechas coloridas super style (sic)! Trate de comprar as calças super coladas, camisetas com as bandas que estão bombando no *Myspace*, all star branco, e não se esqueça dos enormes e ultramodernos óculos retrôs!

Cílios postiços, escovas de dente elétricas da hello kitty, unhas enormes e maquiagens super exageradas não podem faltar com tooda (sic) certeza!

No site “*From UK* oficial”, as seções são as seguintes: Introdução, Home, *From UK*, Downloads, Hair UK, Vídeos, Roupas e derivados, Cortes de Cabelo, Fotos, Shop UK, Serviço RSS, Bandas, Fãs *From UK*, Equipe UK. Em outros termos, boa parte do conteúdo é dedicada ao visual.

Em “Dicas UK”, há um guia para “montar” o visual do estilo:

Cabelo:

Existe três tipos de cabelo *From UK* !

(Scene) Freak Hair - Unisex ♂♀

Certamente o cabelo Freak Hair é mais conhecido como cabelo estilo xitãozinho e xoróró, isso é o que dizem por aí, rsrs.

O cabelo é todo repicado, com pontas maiores que as outras, a franja é até a sombrancelha (sic) totalmente repicada, em cima é um pouco armado meio quadrado e bastante repicado, só que atrás das orelhas vem duas mechas maiores indo mais ou menos abaixo do pescoço.

Também é usado algumas mechas (sic) de outras cores tipo oncinha, zebrinha etc.

É por preferencia de si próprio (sic), se quer ou não, o tipo de cabelo não é obrigatorio (sic) ter mechas de outras cores.

Poodly Style ! - Feminino ♀

O cabelo é baseado no poodly, certamente bem volumoso, na frente é bastante liso, os mulets atrás não costumam ser muito grande (sic), a franja é mais ou menos até o nariz toda repicada ficando de lado com granpos (sic), laços etc.

Na frente deixando mechas não muito grossas bem repicadas, indo mais ou menos até os seios.

Atrás é todo repicado com navalha e em cima é bastante volumoso e armado com Hairspray (Lake)(sic)

O cabelo costuma ter mechas coloridas diferentes da cor do seu cabelo, mas é por preferência sua mesmo.

Frightened Hair - Masculino ♂

O cabelo tem uma aparência (sic) diferente e descolada, o cabelo costuma ser bem liso, a franja é até o nariz ou acima dos olhos bem repicada, os mulets são grandes mais ou menos abaixo da orelha, o cabelo é todo repicado, em cima é grande e volumoso, é totalmente arrepiado com pontas grandes para cima ou até mesmo bem armado, dando a aparência (sic) diferente ou até mesmo que levou um choque (sic), rsrs.

O cabelo Frightened Hair costuma ser apenas de uma cor, mas por escolha, alguns colocam mechas de oncinha, zebrinha, mecha nos mulets (sic), costeletas, franja etc.

Roupas: Casual Clothes and so on... - Unisex ♂♀

Os Tipos de roupas dos garotos e garotas Uk's, são bastantes coloridas, bem desenhadas, rabiscadas, e até inventadas por si próprio (sic), usam calça bastante apertada, camisas de bandas do *Myspace*, desenhos como o gloomy, skelanimals, jack, grafites, hello kitty, pucca, esqueleto etc...

as camisas costumam ser bastante justa (sic) ou grande demais (sic), mais ou menos até o joelho com a calça apertada (sic) fica bem legal, os tênis são: All star (Branco), Nike de caninho, Vans, Mad Hats e até tênis que não é de marca, basta ser excêntrico com caninho.

As meninas além de usar tênis, também costumam usar bastante (sic) botas de salto fino ou botas de plataformas.

Os acessórios (sic) podem ser:

Colares bizzaros (sic), colares de desenhos, gloomy, jack, "\$" cifrão, soco inglês. cinto: soco inglês, Hello Kitty, Pucca, Colar NY city, pulseiras de liga preta, azul, rosa etc.

colares finos de prata misturados, etc.

Os meninos e meninas *From UKs*, costumam usar bolsas bastante grandes, mais (sic) pra quem não gosta não é preciso.

Make UP - Maquiagem

Os meninos Uks, não usam muita maquiagem usam apenas uma base pelo rosto e por cima da base um pó branco, para deixar o rosto bem pálido (sic).

As meninas além de usar base e pó branco, usam lápis (sic) preto contornando-o (sic) olho todo, deixando bem negro, e logo no final puxando fino como se fosse olho japonês, as meninas também costumam usar sombras de varias (sic) cores. (*Blog From UK Oficial*)

Outros sites populares entre os *From UK* como “Carol!!!LainN GArota Over!!” e

“*Scene From UK*” apresentam guias semelhantes. Os cortes de cabelo são de grande

importância no visual da tribo e os sites contém inúmeras dicas de como fazer e manter os cortes “mais indicados” (ver citação acima).



imagem 3.1 – Corte Poodly Style. Fonte: *Blog Oficial From UK*.



imagem 3.2 – Corte Frightened Hair. Fonte: *Blog Oficial From UK*

As próprias reportagens sobre a nova tribo urbana apresentam-se também como manuais de estilo. A reportagem “*From UK*, o estilo que vem de fora”, publicada na *Capricho* de 7 de maio de 2008, já começa com a seguinte frase: “Calça skinny, All Star, camisetinhas de banda e muitos acessórios incríveis. A *CAPRICH*O te apresenta a *From UK*, tribo que mistura estilos e arrasa no visual.” E continua:

Para ser um autêntico *From UK*, alguns elementos são essenciais: calças skinny justíssimas, camisetas de bandas indies ou com estampas fofas (Hello Kitty, Glommy, caveirinhas e cifrões são super in), soqueiras inglesas (as famosas brass knuckles), meias do tipo arrastão ou coloridas, coroinhas de princesa, maxi bolsas e óculos retrô igualmente grandes. Os itens podem ser adquiridos em lojas de grife ou em lojas populares e brechós, tanto faz, desde que a montagem final seja fashion e estilosa. Nos pés, All Star branco, s-e-m-p-r-e. Nike ou Adidas old school, sapatilhas de boneca, pantufas, botas plataforma e finíssimos scarpins também são bem aceitos. [...] Outra marca registrada dos adeptos do *From UK* são as tatuagens, alargadores de orelha e piercings, principalmente no septo, entre os olhos, nos lábios e ao lado da boca (conhecidos como snake bites), muitas vezes usados todos juntos. O que interessa é se destacar da grande maioria, criar um estilo único e mostrar o visual na internet, claro.

No *site Fashion Bubbles*¹⁴, a reportagem de Queila Ferraz continua:

Cabelo desfiado com gilete, tingido de diferentes cores e levantado em algumas partes através do uso de laquê, roupas coladas e uma postura desleixada, indiferentes ao mundo, são características que os diferenciam das demais tribos. Outra peculiaridade é a utilização de piercing nas mais variadas regiões da face. Múltiplos objetos de adorno perfuram lugares distintos da boca, nariz, sobrancelha, tendo mais de um enfeite em algumas ocasiões, ou qualquer outro espaço disponível na pele para completar a exótica aparência.

E no IG Jovem, o próprio layout da reportagem assume o formato de guia¹⁵:

Saiba como reconhecer um “From”, como eles se autodenominam:

Meninos

- Cabelos repicados com muita chapinha e, normalmente, com mais de uma cor;
- O franjão, estilo emos, permanece;
- Calças estilo skinny;
- Tênis All Star branco;
- Piercings e alargadores;
- Óculos enormes, estilos retrô;
- E nada de lápis de olho, o que os diferencia dos emos.

Meninas

- Cabelos com a aplicação de megahair;
- Franjas normalmente tingidas de loiro;
- Calças bem justas;
- Rosto muito maquiado, com delineadores, rímel e sombras escuras;

¹⁴ Acessado em 29/10/2008

¹⁵ Acessado em 29/10/2008. O layout original foi mantido na citação.

- Óculos grandes;
- Scarpins e botas de plataforma.



Imagem 3.3 As amigas "From UK" Maira, Isabela e Betina. (Foto: Flavio Moraes/G1)



Imagem 3.4 Jovem *From UK*. Fonte: Capricho Online

Assim, observamos através do próprio discurso da subcultura *From UK* – e da reprodução do seu discurso pela grande mídia – a importância do visual. E este ponto central coordena-se com a outra base da subcultura *From UK*, a exposição virtual. O visual chamativo e uma “personalidade” expansiva levam à valorização da exposição deste mesmo visual na web. Chamar a atenção no meio virtual denota popularidade e essa é uma das grandes metas dos *From UK*.

4.6 O visual no virtual

“Os *From UKs* tem um jeito muito criativo e alternativo de se vestirem, porém eles também seguem um padrão: ‘ser a cena’” (*Blog Oficial From UK*). Personalidade expansiva, largo uso de recursos virtuais, visuais chamativos. Esses fatores articulam-se formando mais um dos principais aspectos da tribo *From UK*, a superexposição virtual.

E não esqueça de criar um *Myspace* e colocar suas fotos nuas ou quase nuas, supeeeeer (sic) ousadas, porque como você vai ser um *wannabe* decente, se nem ao menos tem *Myspace* ou *Vampirefreaks*!

A citação acima faz parte da descrição da comunidade do *Orkut* “A moda agora é ser *From UK*”¹⁶. Abaixo, parte da definição de *From UK* pelo jovem Raul, na comunidade “*From UK*”¹⁷.

ao contrario (sic) de outras tribos, são bem divertidos, engraçados e até mesmo alguns bem nojentos, adoram chamar atenção e serem pops por onde passam, além de também adorar açai por acharem bem cool, que é o que eles sempre são e sempre querem ser, gorgeous, pop, chics, cool etc.

Na reportagem do G1, “Ex-emos migram para a tribo adolescente ‘*From UK*’”, a questão da popularidade está em destaque. Em 1979, Bourdieu apresentava a noção de capital social: quem você conhece e quem conhece você é mais importante do que o quê você conhece. Conexões formadas por amigos, parentes, associados e conhecidos podem demonstrar status. As comunidades virtuais, como o *Orkut*, são os principais mecanismos dos *From UK* para alcançar este capital. No caso, este adquire também uma segunda forma: não apenas quem você conhece, mas quantas pessoas você conhece. “Tem muita gente ‘paga pau’, que vê o ‘style’ e pede pra ser meu amigo. A gente dá um status para quem não

¹⁶ Acessada em 29/10/2008

¹⁷ Acessada em 29/10/2008

é pop”, diz Betina, [jovem *From UK*] que entre os seus 900 amiguinhos de *Orkut* é conhecida como “Cindy”. Já na *Capricho*¹⁸:

Ashley, 21 anos, assume que é legal tirar fotos chocantes para fazer sucesso na web, enquanto Vinícius Pontel, 16, admite: Vendo as fotos de meninas e meninos perfeitos, lindos, ousados e diferentes, acabei tendo vontade de também ser popular no *Myspace*, *Orkut*, *Vampirefreaks*.

A produção das fotos é de extrema importância. O *Blog* oficial *From UK*¹⁹ dá a dica de utilizar softwares de edição de fotos para deixá-las com um ar mais “cool”. Além de atitudes chocantes e capricho no visual ousado, a ambientação também é um fator importante, segundo o site. Na revista virtual *Popmag*²⁰, coloca-se que o principal objetivo de um *From UK* é tornar-se uma *web celebrity*. O passo-a-passo para alcançar este status é descrito a seguir:

Um jovem (geralmente adolescente) faz um profile no *Orkut*, *Myspace* e *Buzznet*, posta fotos, auto-retratos mostrando o novo mega-hair que colocou ou então a correntinha Hot Topic que ele comprou por aí e, espera com isso, vários *hits* no seu profile. Eles não apagam *scraps* ou os recados que receberam como prova de que estão bombando; enchem seus *profiles* de fotos tiradas em diferentes ângulos, em lugares *cools* como o Starbucks ou outro lugar que está na “cena”.

Após traçar um panorama da subcultura *From UK*, observa-se facilmente que seus traços característicos articulam-se, formando um sentido. O virtual aproxima as diversas regiões do país onde a tribo prolifera, serve de base de comunicação e meio de exposição do estilo. A exposição exagerada que encontra sua válvula de escape no meio virtual está em plena consonância com o visual extravagante e a personalidade aberta que os *From UK* valorizam.

¹⁸ Acessada em 29/10/2008

¹⁹ Acessado em 29/10/2008

²⁰ Acessado em 29/10/2008

No próximo capítulo, este panorama servirá de base para uma análise aprofundada de como se articula a identidade desta subcultura, levantando questões que permanecem sob sua superfície.

5. DIFFERENT CLASS – IDENTIDADE E DIFERENCIAÇÃO NA SUBCULTURA *FROM UK*

5.1 Puro Glamour

No capítulo anterior, observou-se quanto o visual é importante na caracterização do *From UK* enquanto subcultura juvenil. Mas o que as escolhas de estilo trazem em suas entrelinhas? Sabe-se que através do vestuário o indivíduo afirma seu status e informa estilos de vida. Estes estilos de vida podem ser aqueles constituídos no seio das subculturas.

De acordo com Umberto Eco (1979, *apud* DAVIS, 1992), o vestuário constitui um código. Este código, por sua vez, é reinterpretado de acordo com a época e o grupo social. Os mesmos códigos que significavam algo no ano anterior, podem significar algo novo hoje e vir a ser interpretados de forma totalmente diferente no ano seguinte (*op.cit*). De modo geral, esta variação de significados é percebida de forma mais evidente ao analisar as diferentes camadas sociais e gostos subculturais (GANS, 1974 *apud* DAVIS, 1992).

Para Davis (1992), o vestuário, principalmente o adotado por aqueles que clamam ter uma grande consciência do que é moda, tem significações subjacentes muito diferentes daquelas que passa à primeira vista. A princípio, a moda *From UK* pode parecer apenas uma forma de destaque, mas numa análise mais profunda, surgem novos significados.

Os *From UK* querem ser “a cena” e ser “a cena” implica estar “por dentro”. Numa subcultura da imagem, “estar por dentro” das últimas tendências da moda. Inicialmente, os *From UK* tomam por referência uma subcultura britânica, num contexto em que Londres é um dos principais centros lançadores de tendências vanguardistas no mundo *fashion*. De fato, outra cultura ou localidade pode servir de inspiração para uma nova configuração de gostos, no caso, de elementos visuais (LIEBERSON, 2000).

O site brasileiro *Scene From UK*²¹, mais um guia de estilo, lista as musas desta subcultura. Na descrição das moças, norte-americanas ou britânicas, o guarda-roupa merece destaque: “possuem um *Myspace*, têm coisas de marca tipo Dior, Prada etc.. sempre é a conversa ‘ser vc’ (sic). São a cena e tem fotos realmente glamurosas.”

Observa-se, portanto, a valorização de objetos de consumo somente acessíveis às altas classes. No entanto, o visual *From UK* afirma-se único pela irreverência. A conjugação de ambos, no entanto, não constitui um paradoxo ou ponto de conflito. Como já afirmava Fraser nos anos 1980 (1981, *apud* DAVIS, 1992): “um dos princípios do estilo hoje é: não importa o quanto o consumidor gaste ou o quanto seja meticuloso no visual, as roupas nunca devem parecer inteiramente sérias.”

A combinação de irreverência e luxo fica evidente na fala da estudante Maira Rocha Vieira, de 15 anos, que define o estilo “*From UK*” como “emo de luxo”. “Somos vaidosos assumidos. Para ser ‘*From UK*’ tem que manter o visual impecável [...] A gente não usa mais colar de bolinhas e casaquinhos de pelúcia. Somos mais glamurosos” (G1, 25/03/2008).

Na verdade, gostos existentes afetam os novos gostos. De fato, novas modas geralmente são variantes de modas anteriores. Por isso, não se pode compreender o apelo de uma nova tendência sem considerar as práticas anteriores. O que mais atrai nesta é uma pequena variante daquelas já existentes (LIEBERSON, 2000). Portanto, é fácil entender o porquê da definição *From UK* como “emo de luxo”. Como já se notou no capítulo anterior, algumas tendências do estilo emo permanecem, como as longas franjas, as calças *skinny*, certos elementos na maquiagem feminina.

Porém, o rótulo “emo de luxo” é renegado pelos *From UK*. Como coloca Nathalia Martin em artigo na revista Popmag.

²¹ <http://scenefromuk.blogspot.com/>. Acessado em 30/10/2008

Então, o que é ser um "*From UK*"?

Basicamente, é um emo de luxo. Conhecendo o tão famoso jargão "eu não sou emo", onde você nega até a alma que não é emo (pelo menos relacionando a cultura ao modo de vida emo), se você é da tribo '*From UK*', você vai negar que é um emo de luxo e que, "não aceita rótulos porque eles não dizem quem você é".

Observa-se, aí a ambiguidade dos sentidos da moda e da linguagem. Por um lado, o luxo é uma característica que atende à diferenciação tão desejada por uma subcultura em ascensão. Por outro, a associação a uma subcultura anterior, os emos é renegada. Para afirmar sua identidade, os laços com uma subcultura tão próxima em tempo e espaço devem ser rompidos, ao menos no nome. No termo “emo de luxo”, “emo” é um elemento indesejado, “luxo” é afirmação.

O luxo, empregado de maneira irreverente, equivale ao anti-moda, de fato, uma negação do que o senso comum traça como esteticamente agradável, mas ao mesmo tempo, um dos principais mecanismos de formação de novas tendências (DAVIS, 1992). O exagero *From UK* corresponde, na verdade, a um “erro calculado”. No mundo da moda, este erro ao se vestir, se aceito por um certo grupo, torna-se um sinal de “estar por dentro” (*ibid.*) E segundo Thornton (1996), “estar por dentro” é capital subcultural.

A distinção dos *From UK* em relação aos emos é ainda problemática. Por mais que os *From UK* afirmem-se através dos códigos de vestuário, suas próprias práticas sociais dificultam uma separação entre as identidades das duas tribos. Na comunidade do *Orkut* “*From UK*”, além de se constatar que as bandas mais populares são as mesmas apreciadas pelos emos, na seção “comunidades relacionadas” encontramos as seguintes: “No preconceito, Yes emocore!”, “30 seconds to mars” (banda apreciada pelos emos) e “Ei Hayley!”, dedicada à vocalista da banda de emocore Paramore. Há ainda comunidades dedicadas ao mesmo tempo a emos e *From UK*, enquanto outras incitam à rivalidade entre as tribos.

Observa-se, então, que o conceito de identidade social aponta uma dupla configuração de atributos e atitude. Há aquela que as pessoas procuram comunicar e a que de fato comunicam sobre elas – e essas duas não são sempre as mesmas. As identidades sociais não são os amálgamas estáveis que acreditamos que sejam (DAVIS, 1992). Isto fica evidente tanto no conflito entre o código visual pregado pelos *From UK* e as preferências culturais que transparecem além dos manuais de estilo, quanto no uso do termo “emos de luxo”.

No entanto, a própria internet evidencia que a moda é o ponto essencial da identidade *From UK*. Se através dela observamos a associação de gostos musicais com os emos, através das fotografias e do layout dos *websites* dedicados à tribo constatamos as diferenças no visual, ou os efeitos de andar com “um kit imenso na bolsa: gloss, laquê, escova...” (G1, 25/03/2008).

É importante, portanto, delinear como se dá a criação de um estilo e quais são os efeitos subjacentes de uma subcultura que se pretende “o” estilo, apoiada num ideário de glamour – num país como o Brasil.

5.2 Uma questão de classe

Segundo De Certeau (1980), o estilo especifica uma estrutura linguística que se manifesta no plano simbólico da maneira de ser diante do mundo, o que é fundamental para o homem. Os diversos elementos que compõem o visual, ou o estilo, na acepção utilizada neste trabalho, são as unidades desta linguagem.

Como já observamos, para os *From UK*, esta maneira de ser é afirmada, sobretudo, através da moda. Esta é influenciada por três fatores: eventos externos, mecanismos internos e desenvolvimentos históricos (LIEBERSON, 2000). Para ser considerado moda, ainda que aquela identificada com determinado grupo subcultural, o modo de se vestir deve identificar-se com três fatores que Coleman (1990, *apud* LIEBERSON, 2000) aponta: envolver um certo número de pessoas desenvolvendo ações iguais ou parecidas na mesma época – e uma dessas ações podem ser os códigos de vestuário; o comportamento exibido é transitório e está em

mudança contínua; e há uma dependência entre as ações. Os indivíduos não agem independentemente, observando sempre, no caso das subculturas, as ações e comportamentos com os quais se identificam ou desejam identificar-se.

Assim sendo, a moda *From UK*, não é, de modo algum, algo que se relacione a uma diferença “total”. Como observado em citação acima, os *From UK* afirmam: “nós temos mais atitude”, e esta expressa nada mais que um desejo de afirmação através de um conceito ainda vago. A “atitude”, que se supõe uma livre defesa e demonstração de certos valores vistos por determinados grupos como particulares a si (RIBEIRO, 2006). As diferenças pessoais de preferência, que são encarnadas também na afirmação de uma “atitude”, operam dentro de um contexto mais amplo de influências sociais e de subgrupo. Logo, a atitude é também guiada pela subcultura a qual determinado indivíduo declara pertencer (DAVIS, 1992). Esta “atitude”, portanto, engendra uma idéia de “autenticidade”, que, por sua vez, ainda é uma idéia de concepção vaga (BAKKER et al., 2007). Esta “autenticidade” evidencia-se, então, para os *From UK*, através da moda.

A moda, por sua vez, enquanto sinônimo de “estilo”, expressa um gosto. Os gostos, em seu turno, obedecem a uma lógica associada à distribuição de renda. O que é considerado raro, por ser um luxo inacessível, ou, no caso dos *From UK*, uma fantasia absurda, é uma confirmação de valor e identidade própria. Quando estes objetos de distinção tornam-se banais e comuns, acessados por níveis inferiores da sociedade, são relegados a um segundo plano. Então, o nível “superior”, adota novos objetos mais raros e que podem gerar maior distinção, ao menos até que o ciclo recomece (BOURDIEU, 1979). Em suma, quando uma moda é amplamente copiada e não mais distingue determinado grupo, uma nova moda deve ser introduzida. Esta lógica corresponde à forma com que operam os mecanismos internos da formação da moda (LIEBERSON, 2000).

Este ciclo, também chamado Trickle Down Theory e já delineado em fins do século XIX e início do século XX por Veblen e Simmel (DAVIS, 1992) apresenta alguns problemas – afinal, alguns grupos podem empregar os gostos para se diferenciarem de outros por razões que vão além do simples status socioeconômico. Isto se aplica ao domínio da subcultura, em que os gostos podem ser empregados para chocar, para marcar uma diferença em relação às gerações anteriores ou ao que é considerado o *mainstream*. Mas a partir do momento em que o *mainstream* corresponde à cultura mais massiva, ou seja, aquela capaz de atingir um número maior de pessoas, em estratos sociais mais diversificados, a idéia do ciclo da moda ainda se aplica. No fim, a diferenciação *From UK* é também uma questão de classe.

É importante lembrar que para Bourdieu (1979), questões de gosto em termos de moda configuravam um traço de capital cultural, elementos e objetos que dependem de uma bagagem intelectual para serem apreendidos e compreendidos. Quando fixam uma nova moda, as classes mais abastadas fixam também novos padrões de capital cultural. Sarah Thornton (2006) transporta a idéia de capital cultural para as subculturas. Há certos elementos que se dotam de valor enquanto apreendidos exclusivamente no seio de uma subcultura. Estes elementos, tal como o capital cultural, perdem seu valor quando apropriados por outras classes ou grupos sociais. A moda, ou sua subversão, é também considerada capital subcultural – mas um capital subcultural marcado, no caso dos *From UK*, pelo consumo conspícuo.

A relação estreita dos *From UK* com o consumo dá-se, também, pela própria composição etária do grupo. Nas reportagens publicadas no G1 e na Isto é²², define-se que a turma é composta por adolescentes entre 13/14 e 17 anos, idade em que ainda não podem frequentar bares e clubes. As atividades de lazer, quando não envolvidas com a internet, podem ser visualizadas a seguir:

²² Acessados em 30/10/2008

Para acolher todos os seguidores da onda presente em São Paulo, o recente UK Club, localizado no Ipiranga, inaugurado em 5 de abril, disponibilizará a este público uma matinê específica, conhecida como Circuito Bubbalo. (Fashion Bubbles, 8/5/2008)

A maioria da turminha “*From UK*” é menor de idade, tem entre 14 e 17 anos. As noitadas, portanto, ainda não são permitidas pelos pais. A saída é se jogar nas matinês roqueiras [...]. Além das matinês, vias públicas paulistanas foram transformadas em redutos “*From UK*”. Caso das esquinas das avenidas Paulista e Consolação, e da porta da pizzaria Vitrine, na rua Augusta. Sempre nas noites de quinta a domingo. (G1, 25/03/2008)

Tanto as matinês quanto as vias públicas servem à exposição do estilo *From UK*. Uma bela produção, que pode demorar até “duas horas” para ser montada (Capricho, 07/05/2008) é essencial. Não só na internet, mas também nas ruas, seu “gosto” é revelado. Outra atividade bastante apreciada são passeios pelos shoppings centers (IG jovem²³), em busca de novidades para o visual. E para adquirir estas novidades, é necessário ter os meios financeiros que o possibilitem.

A afluência material exerce uma grande influência sobre o gosto. Para Veblen (1899) o consumo excessivo com roupas e lazer significava o consumo conspícuo que serviria a uma afirmação de riqueza. Assim, a classe alta afirmava sua superioridade (DAVIS, 1992). Deste modo, o consumo conspícuo é uma base poderosa para entender as mudanças de gosto, quando algo se torna mais acessível financeiramente (*ibid.*). A partir dos anos 1950, não por acaso, época em que as subculturas juvenis começam a se delinear, os adolescentes passaram também a ter maior acesso aos bens materiais e, sobretudo, a fazer escolhas de consumo. Ainda que sem o que se considera “riqueza” material, o dinheiro destes é dispendido através do consumo conspícuo, já que as necessidades básicas ainda são supridas pela família nesta faixa etária (THORNTON, 1996). E são os elementos consumidos por estes jovens que delimitam a subcultura com que se identificam. Pois, como propõe Costa (2004), as subculturas, em sua grande maioria, têm seu início

²³ Acessado em 30/10/2008

entre jovens de classe média e de elite, que podem contar com recursos financeiros para consumir, ter o lazer e a diversão como eixo de suas vidas. Passaram a se diferenciar pela roupa e pelo corte de cabelo [...], por ostentar um comportamento tido como não convencional pela maioria da população.

Logo, os universos de significados ligados a roupas, cosméticos, cortes de cabelo, jóias e até as modificações corporais são altamente diferenciados em termos de gosto, identidade social, e o acesso pessoal aos bens simbólicos de uma sociedade. Seguindo a lógica do ciclo da moda, diferentes grupos socioeconômicos, etários, subculturais, étnicos e regionais, não importa qual a sua relação com os “meios de produção” ou a estrutura da sociedade em que se inserem, adotam e frequentemente criam suas próprias modas distintivas que logo se disseminam para outras subculturas ou grupos sociais mais inclusivos. (DAVIS, 1992)

A própria origem dos *From UK* obedece ao ciclo da moda. Isto se evidencia por sua associação aos emos. Quando a subcultura emo tornou-se popular no país, houve a necessidade de criar-se uma nova tendência, que se distingue pelo glamour. O termo “emo de luxo” encarna este desejo de diferenciação social. Os *From UK*, através de seu discurso de atitude e originalidade ligados a moda procuram assumir um papel de lançadores de tendências. E para estes *trendsetters*, o importante é investir em menores detalhes de diferenciação. Estes detalhes são visualizados através da moda. Embora se conservem as “longas franjas” dos emos, os cortes de cabelo assumem formas diferentes e bem delineadas nos manuais de estilo que determinam os códigos da tribo. A calça *skinny* para moças e rapazes permanece, mas os acessórios são “mais glamourosos”, as roupas, mais coloridas, os tênis all-star, adotados por outras subculturas desde os tempos do punk, devem ser sempre brancos (G1)²⁴.

Quando seus símbolos anti-moda são absorvidos, os grupos que os defendem procuram outros, mais difíceis de serem absorvidos e imitados (DAVIS, 1992) Como já

²⁴ Acessado em 29/10/2008.

observamos, muitos emos migraram para as tribos *Scene Kids* e *From UK*. Os códigos de vestuário destas tribos corroboram tal idéia, com suas especificidades. Em relação aos garotos *From UK*, observa-se esta lógica também na ambiguidade sexual, que se reflete na ambiguidade de vestuário, comum entre subculturas adolescentes (*ibid.*). É interessante observar que elementos considerados *camp* ou *kitsch*, adorados pelos *From UK*, geralmente oriundos de uma cultura gay masculina, são frequentemente adotados pela adolescência britânica (THORNTON, 1996). Além disso, as mesmas peças, como calças e camisetas justas, são usadas por garotos e garotas. Até aí, não há grande diferença em relação aos emos. O ponto crucial é que para os últimos, os garotos ainda guardavam uma certa simplicidade ao se vestirem. No caso dos *From UK*, como fazem questão de reiterar, são “extravagantes” e “montam” um visual, o que pode demorar horas (G1, Capricho Online, Isto é).²⁵ Os *From UK*, rapazes inclusive, afirmam sua identidade *overdressing*.

Neste íterim, o estabelecimento da tribo *From UK* encerra uma questão de classe pelas práticas e códigos empregados. Afinal, o que se veste presta-se facilmente a uma afirmação simbólica de classe e traça fronteiras de status numa sociedade (DAVIS, 1992), já que as roupas, pela visibilidade, servem ao objetivo das classes mais altas de diferenciar-se das demais (GOFFMAN, 1963 *apud* DAVIS, 1992) Pode-se ir ainda além: como a moda leva aqueles que se ligam a seus movimentos simbólicos a alterar suas identidades visíveis (*ibid.*), tem-se, no caso dos *From UK*, identidades baseadas não apenas na moda, mas na distinção de classe social.

5.3 From Brazil. Mesmo?

A identificação com uma determinada classe social não se dá, no entanto, somente através do acesso aos códigos visuais. No contexto brasileiro, a própria dependência e

²⁵ Acessados em 30/10/2008.

concentração de uma subcultura nos meios virtuais é um fator limitador. De acordo com dados da Folha de São Paulo, no ano de 2006²⁶, 80% das classes A e B tinha acesso à internet, contra cerca de 23% da classe C. Embora o percentual de utilização seja alto no topo da pirâmide social, há um fator ainda mais limitante quando consideramos sua utilização pela subcultura *From UK*. O que conta não é apenas o acesso, mas a possibilidade de utilização de banda larga – o que possibilita *downloads* e *uploads* de músicas, imagens e vídeos – além do domínio do uso de softwares de tratamento de imagem e das ferramentas de socialização online. Embora os computadores estejam cada vez mais baratos, aqueles com melhores recursos são ainda acessíveis a uma parcela limitada da população. Sendo assim, mais uma vez, citamos a existência de uma “exclusão real” pelo meio virtual (BORGES e AZEVEDO, 2004), já que uma melhor qualidade de conexão via internet possibilita um maior e mais rápido acesso ao novo, facilitando a formação de subculturas juvenis.

E, como já foi observado, o próprio nascimento da subcultura *From UK* dependeu do acesso aos meios virtuais. E uma subcultura nascida a partir da internet continua dependente da própria internet. Também já reiteirou-se que os *From UK* inspiram-se em jovens ingleses. Esta inspiração vai além da incorporação de roupas e acessórios. A maquiagem e a aparência física apreciados são também conectados a um Reino Unido idealizado, se não caricatural.

Segundo o *Blog “Scene From UK”*²⁷, os cabelos “são repicados, com muita chapinha”, e relembramos as dicas de maquiagem do *blog “From UK oficial”*:

Os meninos Uks não usam muita maquiagem usam apenas uma base pelo rosto e por cima da base um pó branco, para deixar o rosto bem pálido (sic). As meninas além de usar base e pó branco, usam lapis (sic) preto contornando-o (sic) olho todo, deixando bem negro, e logo no final puxando fino como se fosse olho japonês, as meninas também costumam usar sombras de várias cores.²⁸

²⁶ Acessado em 4/11/2008

²⁷ Acessado em 4/11/2008.

²⁸ Acessado em 4/11/2008

No mesmo *blog*, há uma seção que “ensina” a reconhecer um *From UK*. E mais uma vez, a pele “super pálida” (sic) entra em destaque.

Cabelos lisos, pele imaculadamente branca. Em tese, seriam assim os jovens britânicos, obviamente se esquecendo o aspecto multicultural que torna o Reino Unido etnicamente variado. E, sem dúvida, não é o tipo físico mais comum entre os brasileiros, mesmo nas classes mais abastadas. A palidez que é comum em um país europeu é simulada pelo pó branco. Como a exibição virtual é de extrema importância para a tribo, os *websites* são recheados de fotografias de jovens “exemplares” do estilo *From UK*.



Imagens 5.1 e 5.2 Garotas *From UK* “exemplares”. Fonte: www.fromukoficial.blogspot.com

A vontade de parecer britânico, no entanto, suscita algumas questões. Na comunidade “*From UK*” do *Orkut*, em meados de outubro de 2008, foi postado o tópico: “Um negro pode ser *From UK*?” Após dois dias sem resposta, o tópico foi apagado pela moderação da comunidade.²⁹

A questão racial surge de forma delicada na subcultura *From UK*. Segue, abaixo, a transcrição do diálogo gerado a partir do tópico “Sede dos *From UK*”, postado em 16 de setembro de 2008 na comunidade “A moda agora é ser *From UK*”:

²⁹ Último acesso em 18/10/2008

<Guñ (pela foto, adolescente negro, fora do padrão *From UK* de vestuário): Ondeh éh a SEDE ou será a SEDE Dos *From UK* !!??? (sic)

sthephany (jovem loura e pálida, de acordo com os códigos do estilo *From UK*): kkkkkkkk (risadas) Morri agora.

✕ □XeÊ ← (rapaz branco, estilo tipicamente *From UK*): segunda porta a eskerda (sic), amigo. Elmereço (sic) (eu mereço)

sthephany : KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK. EU CONHEÇO A SEDE DO FROM
FAVELA

O diálogo acima é uma clara demonstração de preconceito. Ninguém mais respondeu o tópico. Sendo assim, infere-se que os códigos da subcultura *From UK* vão além da moda em si. A construção da identidade desta subcultura passa por um mecanismo de exclusão, não apenas financeira, mas também racial.

O que se observa, portanto, é uma formação identitária que se firma sobre vários processos, intimamente ligados. A ênfase sobre a moda funciona como um mecanismo de distinção em relação a uma subcultura ainda próxima temporalmente e com a qual o *From UK* ainda guarda muitos pontos em comum. Esta distinção através do estilo obedece aos padrões do ciclo da moda, encerrando um sentido de diferenciação social. Somado ao uso de recursos tecnológicos de última geração, a distinção de classe faz-se ainda mais forte, num país como o Brasil. E por fim, a associação com uma cultura estrangeira, com a qual se tem contato através dos recursos virtuais e que é imitada corporalmente de forma idealizada, e acessada através dos meios financeiros que possibilitam o consumo, acaba por gerar uma exclusão racial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E OUTRAS BREVES OBSERVAÇÕES

Compreende-se, assim, como os jovens constroem suas identidades. Através das subculturas, estabelecem identificações, em uma fase da vida em que a formação da personalidade depende da afirmação de gostos. O compartilhamento desses gostos e elementos diferenciais dão a sensação de pertencimento que lhes possibilita uma maior segurança para se afirmarem enquanto indivíduos. Indivíduos, no entanto, pós-modernos, filhos da cultura de massa e do consumo. Formam-se, assim, identidades administradas culturalmente, e através dos novos meios de comunicação virtuais.

E a pós-modernidade traz os elementos necessários à constituição dessas “novas identidades”, que se identifica neste projeto. A velocidade de informação e a disseminação de novos mecanismos virtuais aceleram a sucessão de estilos através dos tempos. Na comunidade “A moda agora é ser *FROM UK...*”, os membros tratam o estilo como uma simples moda passageira: associam 2006 aos emos, 2007 aos indies e 2008 aos *From UK*. Discutem também as próximas tendências: um dos tópicos é “Qual será a nova modinha?”. Observa-se assim que as subculturas tendem a se tornar cada vez mais efêmeras com a virtualidade.

Como observou-se, os *From UK* ligam-se estreitamente à moda. E assim como as subculturas, os *revivals* da moda passam a obedecer a ciclos cada vez mais curtos (DAVIS, 1992). Épocas cada vez mais próximas já são revividas. A mudança no espaço pela virtualidade opera, assim, uma mudança temporal, também associada à velocidade informacional.

É interessante observar que os elementos empregados na moda “*From UK*” também operam em sua produção midiática. O gosto pelo exagero, pelo excesso de adornos pode ser observados na estética dos *websites* desenvolvidos pela garotada³⁰. Muitas vezes esse excesso

³⁰ Ver: *From UK* Oficial (Antigo Blog “*From UK* Oficial”) - <http://www.fromukoficial.com/> ; *Blog Scene From UK* - <http://www.scenefromuk.blogspot.com/> ; *Blog Carol!!!LainN GArota Over!!* <http://www.scenefromuk.blogspot.com/>

de elementos prejudica ou impede a leitura das informações presentes nas páginas. Assim, na própria produção midiática subcultural, os *From UK* privilegiam a imagem em relação ao conteúdo.

Mesmo com uma base imagética e o discurso de “abertura e expansividade”, os *From UK* realizam uma seleção daqueles que merecem ou não ser identificados por esta denominação subcultural. Este crivo se dá principalmente pelas reações nos fóruns das comunidades de relacionamentos virtuais. Um comportamento “inadequado” ou um visual “desviante” das normas impostas pode levar à rejeição dos outros integrantes do grupo. As subculturas causam fascinação por um suposto ar de diferenciação e devem ser fechadas até certo ponto, ou perdem este caráter. (BORGES E AZEVEDO, 2004; HEBDIGE 1979; THORNTON, 1996) Nem todos são autorizados a “frequentar” determinada subcultura, e os *From UK* levam isto às últimas conseqüências. Apesar da fluidez de certos códigos que encerra, como observou-se, outros são rígidos: os “From Favela” (ver Capítulo 5) não são autorizados.

Surge assim a figura do “*wannabe*” (THORNTON, 1996), definido no *Orkut*³¹ como um estágio anterior ao verdadeiro membro da subcultura. Outras definições são: alguém que quer demais entrar numa determinada “galera” e geralmente muda a forma de agir, vestir-se e falar. Ou: um falso, um impostor.³² Mais uma vez, impõem-se uma rigidez nos códigos. Para os *From UK*, os códigos visuais e de conduta são extremamente fechados e quem deseja pertencer à tribo deve antes de tudo adotá-los estritamente.

Um dos fatores mais atraentes na subcultura *From UK* é o estilo de seus integrantes. O desejo de estar em cena, exibindo um visual diferenciado e superexpondo-se nos meios virtuais não é sem razão. De fato, este identifica os *From UK* com um desejo comum na pós-

³¹ Comunidade “A moda agora é ser *From UK*...”. Acessado em 29 /10/ 2008.

³² www.urbandictionary.com. Acessado em 4/11/2008

modernidade: a popularidade. Isso não vai de encontro ao ideal de diferenciação das subculturas. Os *From UK* diferenciam-se através do estilo. Além disso, as subculturas também refletem desejos da sociedade de modo geral, já que engendram relações conflituosas em relação a oposições geracionais, afirmações identitárias etc. (HEBDIGE, 1979; THORNTON, 1996), o que se potencializa na era do consumo de massa e da cultura da mídia³³.

Enfim, pode-se afirmar que as subculturas ainda estabelecem relações com a questão das classes sociais. Mas diferentemente do que afirmava Hebdige (1979), subculturas e classes, especialmente a classe trabalhadora, não estão intrinsecamente ligadas. A conexão entre os dois domínios se dá através de elementos específicos que podem ou não ocupar um espaço importante em determinada subcultura. No caso dos *From UK*, o estilo glamuroso e a dependência de recursos tecnológicos sofisticados são os fatores que realizam esta conexão.

É fundamental, portanto, observar que tais aspectos ganham relevância no contexto específico do Brasil, em que o abismo social é uma realidade. Ao mesmo tempo, mesmo para as camadas médias, o acesso a determinados bens de consumo, já popularizados em grande parte da Europa e nos Estados Unidos ainda é limitado. Neste ínterim, a moda apenas ratifica uma questão de classe já existente no país.

O fato de os *From UK* idealizarem uma cultura estrangeira acabou por gerar distorções racistas no contexto nacional. Quem realmente vem do Reino Unido, ainda que possa ser racista, está ciente da composição étnica de seu país. A pele imaculadamente branca, maquilada, falseada, infelizmente é um dos fatores que fazem dos *From UK*, uma subcultura tipicamente nacional, diferenciando-os dos *Scene Kids*.

Os *From UK*, enfim, são uma subcultura em conflito. Em sua aspiração por uma cultura britânica inalcançável, criam algo com traços firmemente enraizados na realidade

³³ Douglas Kellner, entende a Cultura da Mídia e seus produtos como uma área de conflitos atravessada por discursos potencialmente contraditórios (KELLNER, 2001 *apud* MONTEIRO, 2004).

social brasileira, em seu pior. Fica a pergunta: até que ponto adolescentes tão traquejados no uso de recursos virtuais, com livre acesso ao mundo pelo virtual, de fato se conectam com o real. Tanto o próximo, que desprezam, quanto o distante, que idealizam.

REFERÊNCIAS:

“**A moda agora é ser *FROM UK...***” . Disponível em:

<http://www.orkut.com/Main#Community.aspx?cmm=39275036>. Acessado em outubro de 2008.

“**A moda agora é ser *From UK***”. Disponível em:

<http://www.orkut.com/Main#Community.aspx?cmm=12814537>. Acessado entre setembro e novembro de 2008.

ABREU, Carolina de Camargo. “Galeria Ouro Fino: A mais descolada da cidade”. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor e SOUZA, Bruna Mantese (orgs.). **Jovens na metrópole** – Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Terceiro Nome, 2004.

ASLAKSEN, Matthew J. **Middle Class Music in Suburban Nowhere Land: emo and the Performance of Masculinity**. Paper apresentado como pré-requisito de mestrado no Graduate College of Bowling Green State University, Michigan, 2006.

APPADURAI, Arjun. “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy” (1990). In: DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**. London/New York: Routledge, 1999.

BAKKER et al. **Pitty: Imagem midiática e celebridade da indústria fonográfica para mercado juvenil**. Paper apresentado no Intercom 2007.

BAILEY, B. “Emo Music and Youth Culture.” In S. Steinberg, P. Parmar & B. Richard (Eds.). **Encyclopedia of Contemporary Youth Culture**. Westport, CT: Greenwood Press, 2005.

BARBOSA, Daniela. “*From UK* - Conheça a tribo que está desbancando o Emocore”. **IG Jovem**. Disponível em:

http://jovem.ig.com.br/oscuecas/noticia/2008/03/26/from_uk_1243382.html. Acessado em outubro de 2008.

BORGES, Ana Luiza Mendes e AZEVEDO, Clara de Assunção. “A mancha de lazer na Vila Olímpia”. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor e SOUZA, Bruna Mantese (orgs.). **Jovens na metrópole** – Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Terceiro Nome, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction: Critique sociale du jugement**. Paris: Éditions du Minuit, 1979.

CABRAL, Renata. “Os pós-emo”. **Revista Isto é**. Disponível em:

<http://terra.com.br/istoe/edicoes/2009/artigo87449-1.htm>. Acessado em outubro de 2008.

“**Casais *From UK***.” Disponível em:

<http://www.orkut.com/Main#Community.aspx?cmm=30005878>. Acessado em outubro e novembro de 2008;

Carol!!!LainN GArota Over!!. Disponível em: <http://www.scenefromuk.blogspot.com/>. Acessado em outubro de 2008.

COSTA, Márcia Regina. “Culturas juvenis, globalização e localidades”. In: COSTA, Márcia Regina & SILVA, Elisabeth Murilho (eds.). **Sociabilidade juvenil e cultura urbana**. São Paulo: Educ, 2006.

COTES, Paloma. “Punks no jardim-de-infância”. **Revista Época**. 4 de fevereiro de 2006. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1124406-1664,00.html>. Acessado em outubro e novembro de 2008.

DE CERTEAU, Michel. “Walking in the City” (1984). In: DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**. London/New York: Routledge, 1999.

_____. **L’Invention du quotidien – 1. Arts de faire**. Paris: Gallimard, 1980.

DAVIS, Fred. **Fashion, Culture, and Identity**. Chicago/London: University of Chicago Press, 1992.

DUPRAT, Nathalia. “*From UK*, o estilo que vem de fora”. **Revista Capricho**. Disponível em: http://capricho.abril.com.br/moda/conteudo_moda_278010.shtml. Acessado em outubro de 2008.

FERRAZ, Queila. “Evolução da espécie – *From UK*”. **Fashion Bubbles**. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/2008/evolucao-da-especie-from-uk/>. Acessado em outubro de 2008.

“**From UK;**”. Disponível em: <http://www.orkut.com/Main#Community.aspx?cmm=35514430>. Acessado em outubro e novembro de 2008.

“**From UK Brasil** □ [OFICIAL] 🙌”. Disponível em: <http://www.orkut.com/Main#Community.aspx?cmm=21832256>. Acessado entre setembro e novembro de 2008.

From UK Oficial (Antigo *Blog “From UK Oficial”*). Disponível em <http://www.fromukoficial.com/>. Acessado em outubro e novembro de 2008.

HALL, Stuart. “Encoding, Decoding” (1990). In: DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**. London/New York: Routledge, 1999.

HAWKES, T. “General Editor’s Preface”. In: HEDBIGE, Dick. **Subculture: The meaning of Style**. London/New York: Routledge, 1979.

HEDBIGE, Dick. **Subculture: The meaning of Style**. London/New York: Routledge, 1979.

“How to Be a Scene Kid”. **Wikihow**. Disponível em: <http://www.wikihow.com/Be-a-Scene-Kid>. Acessado em outubro de 2008.

LEE, Steve S. e PETERSON, Richard A. “Internet-based Virtual Music Scenes: The Case of P2 in Alt.Country Music”. In: BENNET, Andrew e PETERSON, Richard A. (eds.). **Music Scenes: Local, Translocal and Virtual**. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.

LIEBERSON, Stanley. **A Matter of Taste: How Names, Fashions and Culture Change**. New Haven/ London: Yale University Press, 2000.

LYOTARD, Jean-François. “Defining the Postmodern” (1989). In: DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**. London/New York: Routledge, 1999.

MARCUS, Caroline. “Inside the Clash of the Teen Subcultures”. **The Sidney Morning Herald**. Disponível em: <http://www.smh.com.au/news/national/scene-kids-are-like-so-not-wannabe-emos/2008/03/29/1206207488553.html> Acessado em outubro de 2008.

MAGNANI, José Guilherme C. “Introdução – Circuitos de Jovens”. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor e SOUZA, Bruna Mantese (orgs.). **Jovens na metrópole** – Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Terceiro Nome, 2004.

_____. “Conclusão – Fechando o circuito”. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor e SOUZA, Bruna Mantese (orgs.). **Jovens na metrópole** – Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Terceiro Nome, 2004.

MARTIN, Nathalia. “*From UK* x Emos: “Não me encaixo em rótulos”. **Popmag**. Disponível em: http://houseofmafia.com.br/comportamento/emos_from_uk/emos_from_uk.htm. Acessado em outubro de 2008.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **Da patologia à celebração: representações de gênero e o discurso dos fãs no filme ‘Quase famosos’**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2004.

Myspace. Disponível em: www.Myspace.com. Acessado em outubro e novembro de 2008.

Myspace Rosana Star. Disponível em: <http://www.Myspace.com/rosanastar>. Acessado em outubro de 2008.

Myspace Jefree Star. Disponível em: <http://profile.Myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=71676>. Acessado em novembro de 2008.

Orkut. Disponível em: www.Orkut.com. Acessado entre setembro e novembro de 2008.

OROSCO, Dolores. “Ex-emos migram para a tribo adolescente ‘*From UK*’”. **G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL360687-7085,00-EXEMOS+MIGRAM+PARA+A+TRIBO+ADOLESCENTE+FROM+UK.html>. Acessado em outubro de 2008.

PAIS, José Machado. “Jovens, bandas musicais e revivalismos tribais”. In: PAIS, José Machado e BLASS, Leila Maria Silva. **Tribos urbanas: Produção artística e identidades**. São Paulo: Annablume, 2004.

RIBEIRO, Ana Carolina B. **Garotas de atitude:** a ideologia do rock na revista ‘Capricho’. Trabalho de pesquisa realizado no Núcleo de Estudos Contemporâneos – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006

ROSS, Andrew – “The Challenge of Science” (1996). In: DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**. London/New York: Routledge, 1999.

Scene From UK. Disponível em: <http://www.scenefromuk.blogspot.com/>. Acessado em outubro de 2008.

Scene Kid. The Official Guide. Disponível em: <http://www.scenekid.info/>. Acessado em outubro e novembro de 2008.

SEDGWICK, Eve Kosofsky – “Axiomatic” (1990). In: DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**. London/New York: Routledge, 1999.

SOJA, Edward . “History, Geography, Modernity” (1989). In: DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**. London/New York: Routledge, 1999.

“Sou emo e não *From UK*”. Disponível em: <http://www.orkut.com/Main#Community.aspx?cmm=41195724>. Acessado em outubro e novembro de 2008.

TOLEDO, Luiz Henrique. “Posfácio”. In: MAGNANI, José Guilherme Cantor e SOUZA, Bruna Mantese (orgs.). **Jovens na metrópole** – Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Terceiro Nome, 2004.

THORNTON, Sarah. **Club Cultures:** Music, Media and Subcultural Capital. Middletown: Wesleyan University Press, 1996.

TURNER, Graeme. **British Cultural Studies** – An Introduction. London/New York: Routledge, 1990.

Urban Dictionary. Disponível em: www.urbandictionary.com. Acessado em novembro de 2008.

VampireFreaks.com. Disponível em: <http://vampirefreaks.com/>. Acessado em novembro de 2008.